

الأخبار والرأى العام

تأثير الإعلام على الحياة المدنية

ماكس ماكومز ر. لانس هولبرت سبيرو كيوسيس واين وانتا



THE NEWS and Public Opinion



ترجمة

د. محمد صفوت حسن

الأخبار والرأي العام

آثار الإعلام علي الحياة المدنية

تأليف

ماكس ماكومز	ر. لانس هولبرت
سبيرو كيوسيس	واين وانتا

ترجمة

د. محمد صفوت حسن أحمد

أستاذ مساعد – جامعة اسيوط

2012

قائمة المحتويات

This page intentionally left blank

مقدمة

ما هو الرأي العام

يعرف الرأي العام- من منظور ضيق- بأنه إجابات الناس عن أسئلة منظمي استطلاعات الرأي بشأن الأمور العامة ، إلاّ أن حقيقة الرأي العام أكثر تعقيداً من ذلك حيث تنطوي على خليط دوار ودائم التغير من الأفكار والمشاعر والسلوكيات العَرَضية وتتدرج التأثيرات التي تشكل هذا الخليط من خبراتنا في الطفولة إلى آخر ما نجريه من محادثات وأعظم هذه التأثيرات هو ذاك السيل من الرسائل التي نتلقاها من الأخبار اليومية وذلك هو محور هذا الكتاب :تأثير الإعلام الإخباري على سلسلة النتائج التي تشكل وتحدد في مجملها الرأي العام ، فالعلاقة بين الإعلام الإخباري والرأي العام تعتبر عملية ديناميكية وسوف ندقق بشيء من التفصيل في كل مرحلة متضمنة في هذه العملية التي تعتبر في غاية الأهمية بالنسبة للديمقراطية الفاعلة.

إذن كيف نعرف الرأي العام طالما كان أكثر من مجرد كلمة نقدمها للقائم على استطلاع الرأي ؟ كيف تمكن مراقبو الرأي العام من فهم هذا الخليط الدوار دائم التغير من الأفكار والمشاعر والسلوكيات العَرَضية ؟.

وكما هو الحال بالنسبة للمفاهيم المهمة في الاتصال والصحافة مثل "الجمهور" و "التعرض للإعلام" ، فإن التوصل لاتفاق بشأن تعريف الرأي العام قد ثبت أنه أمر شاق وإحدى السبل لسبر أغوار هذا المفهوم المعقد هي من خلال تقسيمه بمعنى تناول شقيه الأساسيين ، "عام" و "رأي" كل على حدة ، فالمقصود ب "العام" باعتباره نقيضاً ل "تجمع" أو "تجمهر" هو جماعة محددة بشكل جيد لها حدود واضحة تشارك بفاعلية في حوار بشأن القضايا الرئيسية التي تؤثر على الجماعة ، والهدف الأساسي ل "العام" هو الوقوف على وفاق معقول يسمح بعمليات متنوعة لاتخاذ القرار بغية التحرك للأمام مع الحفاظ على تماسك الجماعة على المدى

البعيد ، والأمر المهم هو أن "العام" لا يتكون من فرد واحد وبالتالي فإن تكوين الرأي العام عملية اجتماعية وتواصلية.

مع التسليم بأن الوفاق هو هدف "الشعب" فإن فكرة التوصل إلي وفاق تتعلق بشكل مباشر بمفهوم الرأي ، فالرأي موجود داخل كل من الأفراد الذين يعتبرون جزءاً من مجتمع أوسع وكذلك علي المستوى الاجتماعي الأوسع للشعب ، ويمكن أن تتم مراقبة الرأي العام وجمع البيانات علي المستوى الفردي والمجتمعي ، وأكثر من ذلك ، يتمحور الرأي العام حول قضايا آنية محددة أو يمكن انظر إليه علي أنه الإدارة الجماعية لمجتمع أو أمة بعينها ، ومن المهم أيضاً الإقرار بأن التوصل إلي وفاق لا يعني الاتفاق التام بشأن موضوع ما بالرغم من أنه يشير إلي رأي الأغلبية.

تتشكل الآراء داخلياً واجتماعياً ، فعلى سبيل المثال ، قد يشكل مواطن رأياً عن اقتراح معين للضرائب مبني علي اهتماماته الشخصية ومصالحه الذاتية ، إلا أن رأي هذا المواطن بشأن المقترح الضريبي قد تكون داخله ولكنه تأثر في نفس الوقت بقوى اجتماعية أكبر بكثير من الفرد ألا وهي قيم المجتمع السائدة ، والرؤى العالمية والتوجهات السياسية ، وباختصار يمكن النظر إلي الرأي علي أنه معقد ومتعدد الأبعاد.

بناء علي هذه المناقشة يمكن تعريف الرأي العام من منظور أوسع علي أنه وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر ، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلي جماعات ومجتمعات دولية ضخمة.

إن ثمة تصنيف قد يساعد علي فهم الرأي العام ألا و هو التركيز علي "العملية" مقابل التركيز علي "النتائج" ، حيث يركز من يرون الرأي العام علي أنه "عملية" علي دور الحوار والتدارس كعناصر محورية في وصف وتقييم الرأي العام ، فعلى سبيل المثال تركز مفاهيم جورجن هابرماس عن النشاط التواصلي والحوار الرشيد علي تنوع الرؤى باعتبارها عناصر أساسية في الرأي العام ، وعلي العكس من ذلك ، فإن من يركزون علي النتائج يبرزون الرأي العام كما يُعبَّر عنه من خلال الأشكال

المختلفة من العمل والمشاركة السياسية ، إذ إن رؤية ديوي بخصوص اجتماع مجلس مدينة نيوانجلاند – علي سبيل المثال – تعتبر المشاركة المباشرة للمواطن في اتخاذ القرار السياسي جزءاً محورياً من الرأي العام، و بالتالي فإن اهتمامنا بالأخبار و الرأي العام يشمل كلا الرؤيتين لكي نقدم فحصاً شاملاً للعلاقة بينهما.

دور الاتصال

من المهم جداً لمحور هذا الكتاب أن نعرف أن تشكيل الرأي العام والتغير لا يكتب لهما الوجود بدون اتصال حيث لا يمكن أن يوجد "عام" ولا يمكن أن يوجد "رأي" بدون اتصال ، ف "العام" يتكون من الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض بشأن قضايا وموضوعات الساعة كما أن آراءنا تعكس ما نرغب في إيصاله إلي الآخرين بشأن موقفنا من هذه الأمور ، فالاتصال شرط ضروري وليس كافياً لتشكيل الرأي العام ومن خلال عملية الاتصال يمكن التوصل إلي وفاق في حياتنا المدنية.

تناقش فصول هذا الكتاب معدل النتائج المعرفية والعاطفية والسلوكية المرتبطة بمتابعة الأخبار – النتائج التي تحدد التطور المستمر للحياة المدنية الديمقراطية ، فعلى المستوى الفردي تتمتع الأخبار بإمكانية التأثير علي القضايا الديمقراطية الأساسية كالمعرفة السياسية علي سبيل المثال ، وعموماً ، ليست آثار الأخبار معرفية بشكل خالص حيث إن الإعلام الإخباري لديه القدرة علي التأثير في مشاعر المواطنين تجاه أطياف واسعة من الأمور السياسية التي تتدرج من هيئات حكومية كاملة إلي أقسام تشريعية محددة إلي أفراد ينشدون منصباً سياسياً منتخباً ، ويشار إلي أن الرأي العام يرتبط في الواقع ارتباطاً وثيقاً باتجاهات المواطنين فالقائمون علي الاستطلاعات عادة ما يطلبون من المواطنين أن يضعوا تقييماً للرموز السياسية المختلفة مثل رئيس الولايات المتحدة علي مقياس يستخدم

كوسيلة لتحديد الاتجاه العام للفرد طبقاً لمتوالية تبدأ من سلبي جداً حتى ايجابي جداً وفيما يتعلق بالسلوك المدني الذي يمكن مراقبته ، ويلاحظ أن عملية فحص الرأي العام تركز علي أكثر من مجرد التصويت بكثير حيث إن مجالاً أرحب للأنشطة السياسية يعتبر مهما أيضاً مثل التطوع للعمل في حملة سياسية بجانب طائفة من أنماط السلوك المدنية التي لا ترتبط ارتباطاً مباشر بالسياسة (مثال ذلك الأنشطة الاجتماعية التطوعية) ولكنها تعزز من العناصر المتعددة للحياة الديمقراطية.

وسوف نولي اهتماماً أيضاً بآثار الأخبار علي المستوى المجتمعي ، فهناك العديد من المظالم والمشكلات في أي مجتمع وقد تناولت الدراسات التجريبية الإعلامية بجدية بالغة مسألة ما إذا كان محتوى الإعلام الإخباري وتلقى الأخبار من قبل طوائف محددة يعملان على علاج أو استفحال الأمراض الاجتماعية القائمة ، وبالإضافة إلي ذلك يمكن أن يكون للإعلام الإخباري بما له من تأثير علي الرأي العام دور في صنع السياسة العامة والمفاوضات بين النخبة الذين يقعون في قلب هذه العمليات ويمكن له أيضاً أن يؤثر في الجهود الدبلوماسية بين الدول من خلال صياغة الطريقة التي يرى بها المواطنون في مختلف الدول بعضهم البعض وتحديد الجهود التي يمكن أن يبذلها هؤلاء النخبة عندما يتفاعلون مع بعضهم البعض (ومثال ذلك الانتفاضات الأخيرة في مصر وتونس) ، إن الأخبار تلعب دوراً محورياً علي المستوى الاجتماعي فيما يتعلق بكل من الشئون الداخلية والدولية المحورية.

لا يكتمل أي قياس للتأثير الإعلامي بدون دراسة ما يقدمه الأفراد والمجتمعات لخبرات وسائل الإعلام ، فالتعرض للإعلام الإخباري تحدده سلسلة واسعة من المتغيرات الديموجرافية والتي تشمل السن والدخل والمستوى التعليمي ، وبالإضافة إلي ذلك ، هناك عدد من المتغيرات النفسية التي لها مردود علي حجم الأخبار التي يتلقاها الأفراد ،كما أن التوجهات السياسية عناصر لها أهميتها في دور الإعلام الإخباري في حياة المواطن اليومية إذ إن تمييز الأحزاب السياسية والأيديولوجية السياسية العامة و الاهتمامات السياسية – كل ذلك له صلة بشكل

ملموس بالأنماط المختلفة لتلقي الأخبار ومتابعتها ، وبالإضافة إلي ذلك ، يلاحظ أن هذه التوجهات السياسية لها تأثيرات في غاية الأهمية علي الطريقة التي يكون بها الأفراد أفكارهم من جراء الأخبار عندما يتناولون الأمور السياسية من منظورهم الخاص ، ومن الضروري أن يكون هناك مبرر لهذا المعدل من الفروق الفردية بين المواطنين وذلك لكي نفهم طبيعة تأثير الإعلام الإخباري علي تشكيل الرأي العام داخل أي كيان ديمقراطي.

استعراض

يتناول هذا الكتاب بالتفصيل الظروف التي تُحدِث في ظلها الأخبار سلسلة واسعة من الآثار بين طوائف متباينة من الأفراد والجماعات حيث نبدأ باستعراض للتطور الدائم للمشهد الإعلامي المعاصر وفحص للرسائل السياسية الموجودة لدى الإعلام الإخباري ونتناول بالتفصيل الاتجاهات الرئيسية المعاصرة في الأسلوب والممارسة الصحفية عند تقديم الأخبار السياسية بالإضافة إلي المعايير الدائمة والمقبولة علي نطاق واسع بالنسبة للعمل الصحفي والتي تتأسس عليها هذه الاتجاهات ، ويشار إلي أن هذه الاتجاهات تعمل علي أن يتجاوز عالم الاتصال السياسي تقاليد التليفزيون والصحف وأن يشتمل علي أشكال ووسائل إعلامية مختلفة مثل المدونات والتهكم السياسي ومن هذه الاستعراضات ننتقل إلي قلب الكتاب وهو فحص أدلة العلوم الاجتماعية التجريبية بشأن تأثير الصحافة علي الحياة المدنية للمواطنين وتمتد هذه التأثيرات الإعلامية من الوعي البسيط إلي النتائج السلوكية ، وأخيراً ، مع أخذ كل هذه العناصر في الاعتبار ، نقدم حكمنا علي الطريقة التي تلبي بها المؤسسات الإعلامية بشكل جيد حاجات وتوقعات الحياة الديمقراطية السياسية.

إن حكمنا في هذا الموضوع- مع عرض الآثار الإعلامية التي يبني عليها هذا الحكم - بأخذ في الاعتبار النظام الرحب للرؤى في المشهد الإعلامي المعاصر والتركيز هنا ليس علي التفاصيل الدقيقة للمشهد الإعلامي دائم التغير ولكن علي التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام _ أيا ما تكون الوسيلة – بمرور الزمن علي الأفكار والمشاعر والسلوك الذي يشكل الرأي العام ، فدراسة تأثير الإعلام الإخباري هي في الأساس دراسة لعملية ما ، وهناك عمليات محورية لتأثيرات الإعلام الإخباري والتي شكلت وسوف تستمر في تشكيل الرأي العام لعقود قادمة ، هذه العمليات المحورية للتأثير هي الحكاية المركزية التي تعمل في نطاقها كل وسائل الإعلام قديمها وحديثها.

عند شرحه لمبدأ أساسي حول انتشار وسائل الاتصال الحديثة يقول روجر فيدلر في كتابه "تطور الإعلام : فهم الإعلام الحديث" "لا يشترى الناس تكنولوجيا المعلومات ولكنهم يشترون المحتوى والنفع والراحة في الوقت الذي يدركون فيه أن القيمة تعادل التكلفة" ، وعلي الرغم من أن عدداً من وسائل الإعلام الجديدة قد استحوذت علي نصيب الأسد من سوق الإعلام والأفكار علي حساب الوسائل القديمة إلا أن العديد من الأنماط السياسية القديمة لا زالت دون تغيير ، فمنذ نيف ونصف قرن مضى لاحظ لازارسفيلد زملاؤه أن الناخبين كثيفي المتابعة بكثافة لإحدى وسائل الإعلام كانوا أيضاً متابعين بكثافة لوسائل الإعلام الأخرى ، وكان التركيز في ذلك الوقت علي الصحف والإذاعة ولكن ذلك النمط استمر في الانتشار ثلاثة عقود أخرى عندما كانت الصحف والإذاعة الأصوات السياسيةالمهيمنة، و إذا أخذنا مثالا حديثاً آخر للتكتل الإعلامي ،فإن الأجندات الإعلامية الخاصة بالقضايا المتاحة للمواطنين تستخدم الآن الإعلام التقليدي وإعلام الإنترنت وتظل تلك الأجندات الإخبارية متجانسة كما كانت منذ أربعة عقود مضت خلال العصر الذهبي للتليفزيون والصحف ، وأي جهد لتجميل الآثار السياسية للمشهد الإعلامي المعاصر من ناحية التكنولوجيا النوعية والمتطورة الخاصة به يعتبر جهداً ضائعاً قبل

أن يفتح أول قارئ هذا الكتاب ، ولكن تبقى المعرفة المكتسبة عن التأثير الهائل للإعلام الإخباري علي تشكيل الرأي العام حية أمام جميع قراء هذا الكتاب.

يأخذ الرأي العام أشكالاً عدة : من محادثات خاصة إلي أنشطة عامة مثل التصويت في يوم الانتخاب أو التجمهر تأييداً لوقفة خاصة بإحدى القضايا وفي جميع مظاهره المتعددة يتأثر الرأي العام بالإعلام الإخباري وقد تم التعرف علي هذه الحالة منذ ما يزيد علي قرن مضى علي يد المراقب البريطاني جميس برايس في كتابه الكلاسيكي "المصلحة المشتركة الأمريكية ، وكذلك عالم الاجتماع الفرنسي جابرييل تارد الذي عرف تحليله لعملية الرأي العام الإعلام الإخباري بأنه المحرك الرئيسي للنقاش والرأي والعمل ويمكن لتأثير الأخبار علي الرأي العام أن يتخذ أشكالاً مختلفة وأن يكون نتيجة لأشكال مختلفة من التأثير.

إن تأثيرات الإعلام قد تكون مباشرة أو غير مباشرة فالتعرض لموضوع إخباري معين قد يؤدي بشكل مباشر إلي خلق مستوى جديد من الوعي لدى أحد أفراد الجمهور بشأن إحدى القضايا العامة التي علي السطح وقد يؤدي التفكير في تلك القضية الذي يثيره الخبر إلي دخوله في نقاش وجهاً لوجه بشأن تلك القضية ، و في هذه الحالة يكون للتعرض للأخبار تأثير غير مباشر علي النقاش السياسي من خلال التدارس.

وعموماً ، من المهم أن نعي أن معرفة الآثار السلبية في مقابل الآثار غير السلبية للأخبار علي الرأي العام ليست سيناريو انتقائي فهناك احتمال أن يكون للخبر العديد من الآثار المباشرة وغير المباشرة علي العديد من القضايا الديمقراطية في نفس الوقت ، ومن المهم جداً بالنسبة للصحافة أن تضع في اعتبارها تأثير الإعلام الإخباري علي الرأي العام وهو اتجاه يعد أبعد من تلك الآثار التي يمكن تعريفها بالمباشرة.

وبنفس أهمية الآثار المباشرة وغير المباشرة للإعلام الإخباري ،هناك حاجة إلي أن نضع في الاعتبار تأثيراته المقصودة وغير المقصودة ، فالتأثير المقصود الواضح للأخبار هو انتشار المعرفة السياسية بين الناخبين ، فالصحفيون يجمعون المعلومات

المتفرقة وينظمونها لكي يقدموا خبراً بغرض نقل وجهة نظر معينة بشأن الأحداث والمواقف الجارية ، ويمكن لهذه المعلومات أن تشكل، و لكن لا تعتبر كل تأثيرات الإعلام علي الرأي العام مقصودة، إذ تم التعرف علي عدد من الآثار غير المقصودة من خلال البحث التجريبي، فعلى سبيل المثال تكشف النتائج الثابتة للأبحاث المتعلقة بفرضية الفجوة المعرفية أن التعرض الزائد للأخبار من قبل من لهم خلفية اقتصادية / اجتماعية عالية يعمل علي توسيع الفجوة بين من لديهم فهم بالعمليات السياسية المحورية في المجتمع و من ليس لديهم ذلك الفهم، ويشار إلي أن توسيع الفجوة المعرفية بين الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية / الاقتصادية المتدنية ليس قصد معظم مؤسسات الإعلام الإخباري.

تشمل الآثار الأخرى غير المقصودة استقطاب الاتجاهات الناجمة عن التعرض الانتقائي الذي يعزز ويقوي الآراء المكونة سابقاً وخلق حلزون من الصمت حيث يلزم الشخص الصمت بسبب الخوف من ألا تتوافق آراؤه مع رأي الأغلبية ، وعلي الرغم من أن هذه الآثار غير مقصودة إلا أنها موجودة ومن المهم أن نضع في الاعتبار كلاً من الآثار المقصودة وغير المقصودة في فهمنا للعلاقة بين الأخبار والرأي العام.

لقد تناول علماء الاجتماع في عصرنا الحالي تأثير الأخبار علي الرأي العام بإسهاب كبير ، وينصب تركيزنا هنا علي المبادئ الأساسية للاتصال التي تكونت جراء فحص العناصر التي تشكل الرأي العام بدءاً من الاهتمام بمختلف وسائل الإعلام الإخباري ومحتوياتها وصولاً إلي اكتساب المعلومات والآراء وكذلك نتائج كل هذه العناصر من أجل المشاركة في الحياة العامة.

الجزء الأول

الإعلام الإخباري

This page intentionally left blank

الفصل الأول
بيئة الاتصال المتغيرة

على الرغم من الجدال الذي يدور بين الحين والحين حول مدى التأثير الذي تحدثه الأخبار على العديد من القضايا الديمقراطية ، إلا أن هناك خلافاً ضئيلاً حول الحقيقة بأن هناك تغيراً عميقاً في مشهد الإعلام الإخباري في العقد الماضي ، وإذا ما اعتبرنا أن الأجيال السابقة كانت علي صلة وثيقة بالشئون العامة إذا أتيح لها الوصول إلي العديد من الشبكات التليفزيونية الإخبارية الوطنية والقنوات المحلية التابعة لها ، والشبكات الإذاعية الحكومية ، والصحف المحلية اليومية بالإضافة إلي المجلات الإخبارية والمحطات الإخبارية الإذاعية ، فإن المداومين علي متابعة الأخبار الآن يمكنهم الوصول إلي الآلاف من المنافذ الإعلامية المهتمة بالشئون العامة بيسر وبتكلفة أقل.

من المهم أن نضع هذه التغيرات التي طرأت في السنوات الأخيرة في سياقها الصحيح لأن هذا المشهد الإعلامي المتغير قد عمل علي تغيير الطريقة التي يمارس المواطنون الديمقراطية بها ، و أكثر من ذلك ، لا يجب أن نعتبر أن الوصول إلي أكبر عدد من المنافذ الإعلامية التي شهدناها في السنوات الأخيرة قد خلقت جمهوراً مكوناً من فئتين ،هما مدمنو الأخبار و المقلعين عن الأخبار ، ويمثل مدمنو الأخبار ما بين 10 ٪ إلي 15 ٪ من السكان وعادة ما ينشطون بشدة في المشهد الإخباري سريع التطوير في حين أن الغالبية العظمى تجد أنه من الأيسر عليهم أن يتجنبوا الأشكال الإخبارية التقليدية بأكملها حيث كانوا في الماضي يعلمون بالأخبار عرضاً أما الآن فهم يتجنبون الأخبار كلية تقريباً في ظل وجود سلسلة من الخيارات الترفيهية المتاحة أمامهم بشكل مستمر

لقد أحدث ظهور الإنترنت سلسلة من التغيرات العميقة في المؤسسات الإخبارية كما أن عرض الأخبار علي المستويات المحلية والوطنية والدولية في تغير

مستمر ، فعلى المستوى المحلي ومستوى الولاية للأخبار تتمتع معظم الصحف اليومية بوجود على شبكة الإنترنت التي توفر توازناً متبايناً للأخبار الأصلية مع تكرار المعلومات الموجودة في النسخة المطبوعة التقليدية للصفحة ، وعلى المستوى الوطني ، تقترب كل المؤسسات الإخبارية الشهيرة علي المستوى الوطني قليلاً من معظم متابعي الإعلام ، فالطبعات الاليكترونية من "نيويورك تايمز" و "واشنطن بوست" و "لوس انجيلوس تايمز" وكثير من المؤسسات الإخبارية المحترمة قد أصبحت جزءاً من الروتين الإخباري اليومي لكل فرد.

بالإضافة إلي ما سبق ، من الممكن لتغطية إخبارية محلية أن تخطف الأضواء من تغطية إخبارية قومية تبعاً لقضايا الساعة ، ولننظر إلي اختيار السيناتور جون ماكين لحاكمة ألاسكا سارة بيلين لتكون نائبة له في الانتخابات الأمريكية الرئاسي في عام 2008، فقد كانت بيلين في ذلك الوقت غير معروفة تقريباً علي المستوى الوطني ولكنها كانت معروفة جداً علي مستوى الولاية التي كانت تحكمها ، حيث كان بإمكان المواطن العادي أن يقرأ أو يشاهد ما يقوله المحررون الصحفيون في NBC News أو "نيويورك تايم" أو حتى "دالاس مورننج نيوز" عن بيلين ، إلا أن هذا المواطن قد يجد أنه من الأجدى له أن يتجه مباشرة إلي النسخة الاليكترونية من "انكوريج ديلي نيوز" لكي يرى ما يقال في ألاسكا بالضبط عن هذا الاختيار المفاجئ،إذن فالوصول إلي الإنترنت يمكن المواطن من أن يجمع هذا النوع من المعلومات بشكل يسير.

وأخيراً ، يمكننا أن نلاحظ بوضوح تحول الكرة الأرضية إلي قرية صغيرة علي المستوى الدولي نتيجة لظهور الإنترنت ، ففي حين كان في الماضي يتاح الوصول إلي عدد محدود من الوسائل الإخباري الدولية أمام النخبة فقط داخل أي مجتمع نجد الآن أن المواطن العادي يمكنه الوصول الفوري إلي الوسائل الإخبارية العالمية المهتمة بالشئون العامة والتي تقدم رؤى مختلفة حول قضايا الساعة الرئيسية ، ولا ينطبق هذا فقط علي مواطني الغرب الذين يمكنهم الوصول إلي المنافذ الإخبارية من

الشرق الأوسط أو شرق آسيا ولكن يمكن أيضاً للمواطنين في مناطق أخرى في العالم أن يصلوا بشكل أفضل إلي وسائل الإعلام الغربية والتعرف علي توجهاتها.

وسوف يعرض هذا الفصل للحالة الراهنة لوسائل الإعلام التقليدية مثل التليفزيون والراديو، وسوف نلقى الضوء علي التغيرات الحديثة في هذه الوسائل الإخبارية مثل ظهور القنوات الفضائية وسوف نتناول بالتفصيل ظهور الإنترنت في سياق تفاعل وسائل الإعلام التقليدية مع ظهور الإعلام الرقمي كوسيلة مهمة للمعلومات للمواطنين، وأخيراً، هناك مؤسسات إعلامية تهتم أساساً بالترفيه والتي تقدم أيضاً المعلومات السياسية للمواطنين، كما أن هناك جدلاً كبيراً حول ما إذا كان يمكن اعتبار برامج مثل "ديلي شو مع جون ستيوارت" أو "تقرير كولبيرت" أو "ذي أونيون" برامج إخبارية أيضاً، ولقد ثار أيضاً جدل كبير حول التأثير العام لمثل تلك الوسائل الإخبارية علي العمليات الإخبارية الديمقراطية ولا يهم رأي الفرد في خضم هذه المناقشات والمجادلات، بل المهم والأساس، هو أنه يجب فحص هذه المؤسسات بالتوافق مع التغيرات الحادثة في مشهد الإعلام الإخباري.

المؤسسات الإخبارية التقليدية

الصحف

ليس سراً أن نبين أن الصحيفة اليومية العادية تعاني من تدهور شديد من حيث القراء والربحية منذ عدة عقود من الزمن، ففي عام 2006 وجد "مركز بيو للأبحاث في العلاقة بين الناس و الصحافة" أن ما يقرب من 40 ٪ فقط ممن أجريت عليهم الدراسة كانوا يداومون علي قراءة الصحف ثم تقلصت هذه النسبة إلي 34 ٪ عندما تم فصل قراء النسخة المطبوعة من الصحيفة عن باقي المشاركين، ويلاحظ أن نسب القراء في عام 2006 قد انخفضت بواقع 18 نقطة عما كانت عليه في عام

1994 كما أن مستويات 1994 كانت انعكاساً لتدهور حاد في عدد القراء كان قد حدث في الثمانينيات وأوائل التسعينيات ، وإذا عدنا إلي عام 1970 ، كان يقدر عدد قراء الصحف اليومية بنحو 78 ٪ من الشعب الأمريكي طبقاً لمؤسسة الصحافة الأمريكية ، وباختصار ، تعاني الصحف من تدهور شديد منذ عقود كثيرة ، وهناك دليل تجريبي علي أن الأجيال الجديدة من القراء لا تحل محل الأجيال القديمة التي كانت تعتبر قراءة الصحف اليومية واحدة من طقوسها اليومية.

إذن ، ما السبب الرئيسي في هذا التدهور؟ يكمن جزء من القضية في العوامل الديموجرافية والأنماط المتغيرة في أساليب الحياة ، فالأجيال الشابة لا تحرص علي قراءة الصحف اليومية المطبوعة بنفس أعداد الأجيال السابقة كما لا يفسر العمر بمفرده هذا التدهور الشديد في عدد القراء ، فهناك عوامل ديموجرافية تعمل بالإضافة إلي الجنس والعرق والتي تعتبر لاعبين مهمين في هذا الصدد إذ إن المرأة والأقليات أقل إقبالاً علي قراءة الصحف اليومية.

يبين مسح أجراه مركز القراء "أن قراء الصحف اليومية يحبذون الأخبار المحلية في تلك الصحف ،و هو نوع من التغطية المحلية يصعب تضمين آية مصادر معلومات أخرى فيه ، ونتيجة لذلك ، يرى ستيب أنه عندما تستغني الصحف عن محرري الشئون المحلية فيها بسبب قيود في الميزانية وتستبدل التغطية المحلية بالمزيد من الأخبار القائمة علي الاتصالات السلكية ، فإنها بهذا تدخل في شرك المخاطرة بعدد قرائها ، ويشير المركز أيضاً إلي الحاجة إلي إبداعات جذرية من قبل الصناعة تعمل علي إيجاد نوع من المحتوى يعمل علي جذب جمهور من الشباب متعدد الأعراق ، فهناك عدد هائل من الصحف اليومية لا تزال تستخدم الشكل التقليدي والذي لا يهتم بالعوامل الديموجرافية المهمة جداً بالنسبة لصناعة الإعلام وهي الشباب الذكور والأقليات.

تخوض صناعة الصحف ما يرقى إلي حرب من جبهتين ، أولاهما هي التركيز علي وقف خسائرها في قراء النسخة المطبوعة التقليدية وثانيتهما هي إثبات وجودها في النسخة الاليكترونية ، إذ إن معظم الصحف تحاول أن يكون لها

وجود علي شبكة الإنترنت ولكن لم يكن ذلك بالأمر اليسير ، ففي أوائل التسعينيات هرولت الصحف إلي وضع محتوياتها الإخبارية علي الإنترنت وعادة ما كانت تضع المحتوى الموجود في النسخة المطبوعة بالنص وذلك لأن الصحفيين يرون الإنترنت امتداداً للأسلوب القديم وليست وسيلة اتصال جديدة.

وبعد بداية القرن بقليل بدأ كثير من المؤسسات الإعلامية في تقديم محتوى إخباري متنوع يشمل مقاطع سمعية وفيديو بالإضافة إلي عدد كبير من العناصر التفاعلية ، وتركز العديد من المواقع الإليكترونية علي الأخبار والمعلومات المحلية بشكل أكبر بالمقارنة بانسخ المطبوعة للصحف ، ويشار إلي أن عرض محتوى أصلي علي الإنترنت - وهو عبارة عن معلومات تختلف عما هو موجود في النسخة المطبوعة للصحيفة - من شأنه أن يعكس الرغبة في إبراز الطبيعة الفورية للإنترنت وتقديم أخبار ومعلومات متجددة للجمهور ، وهذان أمران مهمان لتحقيق فاعلية علي الإنترنت حيث تهيئ الإنترنت الفرصة للمؤسسات الإخبارية لكي تضع محتوى تفاعلياً يسمح لأفراد الجمهور بالمشاركة في المحتوى الإخباري بطريقة تفوق بكثير أي وسيلة تقليدية تستخدم المادة المطبوعة و بالإضافة إلي ذلك ، أصبح أفراد الجمهور يتوقعون معلومات جديدة دائمة التحديث عندما يتجهون إلي موقع إخباري موجود علي شبكة الإنترنت ، حيث لا حدود للإنترنت – فهي دائماً ما تضخ محتويات إخبارية علي مدار الساعة ، وإذا ما كانت المؤسسات الصحفية غير راغبة أو غير قادرة علي التحديث الدائم لموقعها الاليكتروني فإن كثيراً من القراء لن يصبحوا متابعين منتظمين لهذه المواقع ، وبالتالي أصبحت مسألة تحديث الموقع الاليكتروني تمثل صداعاً في رأس المؤسسات الإخبارية التقليدية التي اعتادت علي العمل طبقاً لمواعيد محددة وثابتة.

لقد هيأت الإنترنت إمكانيات جديدة أمام الكثير من المؤسسات الصحفية لزيادة عدد قرائها ، ويصدق هذا علي الصحف ذات الشهرة والسمعة التي تتعدى مجالها الجغرافي التقليدي ، فمثلاً تتمتع صحيفتا "نيويورك تايمز" و "واشنطن بوست" بشهرة دولية كمؤسسات إخبارية تقدم أخبارا صادقة بشأن قضايا الساعة

الرئيسية ، ومع وجود نسخ اليكترونية لكل منهما تمكنت كلتا الصحيفتين من الوصول إلي مستويات في عدد القراء تتفق وسمعتها ، فمن السهل أن أصل إلي "نيويورك تايمز" علي الإنترنت إذا ما كنت في طوكيو أو اوكلاند أو موسكو أو لندن أو باريس كما لو كنت في مدينة نيويورك أو ضواحيها ، وتتعلق هذه النقطة بالتوزيع أكثر من الشكل أو المحتوى ، فالإنترنت توفر للمؤسسات الصحفية وسيلة أرخص وأكثر كفاءة للوصول إلي قرائها ، ويوفر هذا النوع من التوزيع آلية لتعويض الخسارة في عدد قرائها في منطقة معينة والوصول إلي جمهور أعرض مما كان يتاح من خلال الأساليب التقليدية في التوزيع حيث يتم تحميل الصحف علي شاحنات وتوزيعها علي الباعة الذين يجولون الأحياء ويلقون بالصحف عند قارعة الطريق أو في الحدائق.

وثمة اتجاه حديث وهو توفر ما يسمى بالبودكاست – وهي ملفات اليكترونية يمكن للمستمعين تحميلها علي الكمبيوتر وتحويلها إلي ال mp3 ، وتشير إحدى التقديرات إلي 55 مليون شخص اشتركوا في خدمة البودكاست بحلول 2010 ، وهي الآن متاحة من خلال وسائل إعلامية مثل "واشنطن بوست" و "نيويورك تايمز" و "وول ستريت جورنال" و "ABC" و "NBC" ، ويشار إلي أن البودكاست تتمتع بالعديد من المزايا مثل تحويل الوقت و التعبير الذاتي ، كما أنه رخيص بمعنى أن الهواة يمكنهم إنتاجه.

وبغض النظر عن الكيفية التي يحصل بها الناس علي الأخبار من الإنترنت فإن هذه الوسيلة قد أصبحت قناة اتصال مهيمنة فاقت الصحف كمصدر رئيسي لأخبار الشئون العام والمعلومات.

التليفزيون

لقد ولت أيام هيمنة الشبكات التليفزيونية الرئيسية الثلاثة في الولايات المتحدة منذ زمن بعيد، حيث إن التدهور الشديد في الإقبال علي الشبكات الإخبارية المسائية أدى إلي إحداث تغيرات واسعة في ديناميكية أقسام الأخبار في الشبكات الإذاعية وعلي الرغم من أن الجمهور المتابع لبرنامج إخباري مسائي يمكن أن يصل إلي 8 ملايين مشاهد إلا أن نسبة المشاهدين المحتملين الذين يتجهون إلي البرامج التي توفر معلومات خاصة بالشئون العامة آخذه في الانخفاض منذ عدة سنوات، فالخسارة في نسبة الجماهير أدت إلي خسارة في الربحية والتأثير و لذلك اتجهت الأقسام الإخبارية في "NBC" و "ABC" و "CBS" إلي اتخاذ قرارات بتقديم أشكال خفيفة من الأخبار والمعلومات مثل برنامج "التوادي شو" الذي تقدمه "NBC" أو برنامج "صباح الخير يا أمريكا" الذي تقدمه قناة ABC بدلاً من الأخبار الجادة حيث إن الأشكال الطريفة هي الأكثر ربحية والربحية هي التي تقود وسائل الإعلام الرئيسية في أمريكا.

وثمة قضية رئيسية تتعلق بالأخبار الإذاعية التقليدية ألا وهو العوامل الديموجرافية التي تحدد من يتجه لمشاهدة الأخبار المسائية ، ويعتبر السن مؤشراً قوياً علي تحديد طبيعة الجمهور، فالأكبر سناً هم الأكثر مشاهدة للتليفزيون والمشكلة تكمن في أن كبار السن الذين يشاهدون شبكة الأخبار التليفزيونية الوطنية لا يحل محلهم الشباب، بالإضافة إلي هذا تبقى هناك فجوة بين النوعين حيث يميل الرجال إلي مشاهدة الأخبار التليفزيونية أكثر من النساء، فتوظيف كاتي كورك وهي شابة ارتبط اسمها بالأخبار الصباحية الخفيفة كي تقدم الأخبار المسائية لقناة ال CBS يعتبر مثالا جيدا علي الجهود التي تبذلها شبكات التليفزيون الرئيسية لإحداث تغييرا في الجمهور الأمريكي ،فتوظيف امرأة شابه يمكن أن يسد الفجوة في كل من النوع والسن في جمهور الشبكات الإخبارية المسائية.

إن أهم التغيرات في الأخبار التليفزيونية ليست موجودة في مجال الإذاعة وإنما في مجال التليفزيون الفضائي الذي بلغ مرحلة النضج أثناء حرب الخليج الأولى في عام 1990 و 1991 وعلى وجه الخصوص كانت تغطية " CNN "لهذه الأزمة العالمية علي مدار الساعة قد خلقت ديناميكية إخبارية لم تقدمها الشبكات التليفزيونية الرئيسية إذ إن تغطيتها للحرب كانت متواصلة وكان بإمكان الجماهير متابعتها في أي وقت يرغبونه للحصول علي أحدث تقييم لما يحدث في الخليج أو مع اللاعبين الدوليين المشاركين في الحرب وقد حازت CNN علي قدر هائل من المصداقية جراء تغطيتها للحرب وكانت النتيجة نقلة كبرى تتمثل في تحول نسبة عالية من جماهير التليفزيون الأمريكي من الإذاعة الإخبارية إلي القنوات التليفزيونية الإخبارية الفضائية.

وقد تكون CNN هي التي مهدت الطريق أمام القنوات الفضائية التليفزيونية الإخبارية لأن تصبح المزود الشرعي للمعلومات بشأن الشئون العامة ولكن انتهزت الفوكس نيوز هذه الفرصة وصممت برنامجا إخباريا يختلف عن أي برنامج آخر يعرض علي التليفزيون حيث أنشئت كي تلبي احتياجات جمهور محدد له أيديولوجيات معينة حيث كان اختيارها للأخبار التي تغطيها والطريقة التي تصور بها هذه القضايا يعكسان أيديولوجية سياسية محافظة.

وقد تمكنت الفوكس نيوز من إقامة قاعدة جماهيرية من خلال هذا الاتجاه، ويشار إلي أن وجود هذه القناة التليفزيونية الفضائية ساعد في خدمة الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة وذلك بتوفير منبر للقضايا والأجندات التي يهتم بها السياسيون المحافظون وعلي سبيل المثال فقد وجد جيتلين أن تغطية" فوكس نيوز" للحرب علي العراق كانت أكثر تأييداً للحرب في العراق وأكثر تأييداً للقوات المسلحة من أية تغطية إعلامية أخرى ويردد ديجانز ما قاله مذيع الفوكس الشهير نيل كافوتو بأنه لا يرى أي خطأ في اتخاذ موقف معين في تغطية أي حرب وقد كان لهذا الموقف المؤيد للحرب تأثير علي المشاهدين كما وجد كرستور بيدوين أن مشاهدي فوكس نيوز كانوا أكثر ميلاً لتأييد الحرب علي العراق أكثر من أي مشاهدين لقناة أخرى.

لقد وجد جونائان موريس اختلافات بين مشاهدي قناة فوكس نيوز ومشاهدي القنوات الأخرى حيث كان لدى مشاهدي فوكس نيوز أنماطاً مختلفةً في التصويت وهي مواقف سياسية نحو الرئيس جورج دبليوبوش و رؤية للحقيقة السياسية تختلف عن رؤية متابعي الأخبار الآخرين ويبين موريس أن هذه الاختلافات يمكن أن تشير إلي المزيد من الاستقطاب السياسي بين المواطنين الأمريكيين لأن الاختلافات بين البرامج التليفزيونية الإخبارية أصبحت ظاهرة جداً ولقد وجدت دراسة قديمة قام بها موريس أن مشاهدي فوكس نيوز كانت لديهم معرفة أقل من مشاهدي البرامج الإخبارية التليفزيونية الأخرى حيث قلل مشاهدو فوكس نيوز من عدد الخسائر البشرية في القوات الأمريكية في حرب العراق كما كانوا أقل تقبلاً للأخبار التي تنتقد إدارة الرئيس بوش.

يجادل البعض بأن المؤسسات الإخبارية التليفزيونية الفضائية الأخرى أخذت تحذو حذو فوكس نيوز من حيث سعيها وراء توجهها الأيديولوجي بين جماهير الأخبار التليفزيونية ، والأمر الواضح أن قناة MSNBC أصبحت منافسا واضحاً لقناة فوكس نيوز خلال موسم الانتخابات العامة في عام 2008 نظراً لنوعية محتواها الإخباري ذي التوجه الليبرالي مثل برنامج "راشيل ميدو وشو"

بالإضافة إلي ما سبق ، لم تعد تهتم الفضائيات فقط بالأمور السياسية أو تصادم الرؤى السياسية المتعددة ، إذن أصبح المكون الرئيسي للأخبار التليفزيونية الفضائية يتعلق بالأمور المالية ، ويشار إلي أن هذا التوجه نحو المزيد من المحتوى الإخباري المخصص والمال و الأعمال علي القنوات الفضائية أصبح منطقياً نظراً للطبيعة المتغيرة للعلاقة بين البورصة الأمريكية وعموم الشعب ، حيث إن حسابات التقاعد والمعاشات الخاصة بعدد كبير من الأمريكيين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتقلبات البورصة ، ونتيجة لذلك ازداد عدد جماهير الأخبار التجارية والمالية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة ولم تعد أخبار المال والأعمال حكراً علي النخب حيث أصبحت اهتماماً مشتركاً بين كافة طوائف الشعب.

وبالتالي فإن التليفزيون باعتباره منبراً يدعو إلي المساواة بين البشر أصبح يأخذ بمبدأ المساواة في تغطيته لهذه الموضوعات.

الراديـــو

يتعلق المحتوى الخاص بالشئون العامة بمسألة الرأي أكثر من مجرد التحرير التقليدي للأخبار ، إذ إن التغير الرئيسي الذي طرأ علي مجال الراديو هو ظهور البرامج الحوارية المحافظة ، وهناك لاعبون كثر في هذه الثورة ولكن الصوت الغالب هو روشليمبوخ الذي لديه ميول لكل ما هو محافظ، كما يقدم الراديو شكلاً يتفق تماماً مع الرسالة المحافظة بما نجده في البرامج الإذاعية العديدة التي يقدمها مشاهير أمثال مايكل سافيج وسيان هانيتي اللذان وضعا قاعدة جماهيرية صلبة لبرامجهم المحافظة ، كما أن محاولة الجناح الليبرالي لخلق وجود مقابل مثل برنامج "أير أمريكا" لم تفلح في خلق صوت قوى عبر الراديو إذا ما قورن بليمباخ أو هانيتي أو سافيج ، وباختصار ، ويلاحظ أن وسيلة الراديو تميل بوضوح لاتجاه أيديولوجي واحد.

يقدم الراديو الفضائي أيضاً عدداً من المنافذ الإعلامية المهتمة بالأخبار و المعلومات المتعلقة بالشئون العامة ، حيث إن العديد من المنافذ الإعلامية مثل CNN و "فوكس نيوز"لها حضور قوى علي الراديو الفضائي بالإضافة إلي العديد من القنوات الإخبارية مثل Potus علي سبيل المثال ، ويجاهد الراديو الفضائي لكسب جمهور كاف يمكنه من الاستمرارية والربحية وبالتالي يصبح الوسيلة التي يمكن من خلالها نشر كم هائل من الأخبار والمعلومات المتعلقة بالشئون العامة.

يعتبر الراديو الجهة الوحيدة في أمريكا التي يتوفر فيها للبرامج الإخبارية الممولة حكومياً ولا تبغي الربح ، حيث إن برنامج "الراديو الحكومي الوطني NPR" يعتبر لاعباً أساسياً في الإذاعة أكثر من "الخدمة الإذاعية PBS الحكومية" في

التليفزيون ، ولقد ظل الإعلام الممول لاعباً ثانوياً في النموذج الإعلامي الأمريكي علي العكس من الكثير من الدول ، بيد أن المحطات الإذاعية الممولة حكومياً تمكنت من إنتاج برامج إخبارية متميزة علي نطاق واسع حيث إن البرامج الإذاعية ل NPR "الطبعة الصباحية" و "نهتم بكل شيء"الذي يقدم في المساء تحتل ترتيباً عالياً من حيث جودتها وحجم الجمهور المتابع لها بين البرامج الإذاعية الإخبارية.

يمكن إرجاع التغيرات الأيديولوجية في الراديو والتلفيزيون إلي التطور الطبيعي في وسائل الإعلام ، ويبين كل من ميريل ولونشتاين أن الإعلام يمر بثلاثة مراحل في تطوره وهي النخبة والشعبية والمتخصصين ،إذ عندما يقدم برنامج لأول مرة للمجتمع فإنه يتوجه إلي النخبة ، حيث إن المجلات علي سبيل المثال كانت تخاطب النخبة فقط عندما ظهرت في القرن التاسع عشر و كان أفراد النخبة هم الطبقة الاجتماعية الوحيدة التي كانت تجيد القراءة ، وبعد ذلك توجهت تلك الوسيلة إلي الجماهير وأصبحت معروفة لدى معظم أفراد المجتمع ، و تقدم المجلات مثالا جيدا، ففي أوائل القرن العشرين هيمنت المجلات ذات التوزيع الجماهيري أمثال "الحياة" و "مساء السبت" علي سوق المجلات لما يزيد عن نصف قرن ، وأخيراً تطورت الوسيلة وأصبحت متخصصة ، ويلاحظ أنه في صناعة المجلات لم يتم التركيز علي مجلات مثل "أوس تايمز" التي كانت موجهة أساساً إلي أصحاب المراعي الاستراليين.

كان المحتوى الإخباري الإذاعي في بدايته موجهاً أيضاً إلي النخبة لأنهم كانوا الطبقة الاجتماعية الوحيدة التي كان بإمكانها شراء جهاز الراديو ، ثم أصبح الراديو منتشراً بين الجماهير بمسلسلاته وموسيقاه وبرامجه الترفيهية ، وبعد ذلك أصبحت متخصصة بما تضمنته من معلقين محافظين وآخرين ليبراليين كانوا غالباً أبطالاً في تأجيج المشاعر ، ويميل محتوى هذه البرامج الحوارية لأن يكون من جانب واحد وهو اتجاه يمكن أن يحدث تأثيراً علي استقطاب الاتجاهات السياسية وهذا واضح كل الوضوح علي الساحة الأمريكية الآن.

الشئون العامة القائمة علي الترفيه

لقد أصبح الإعلام الترفيهي الذي يقوم أيضاً بتغطية الشئون العامة ومناقشتها ظاهرة رئيسية في السنوات الأخيرة ، وقد توصلنا إلي هذا الرأي من المناقشات التي تتم في الصحافة التقليدية حول جون ستيوارت – صاحب البرنامج الكوميدي الشهير "ديلي شو" – باعتباره أعظم الشخصيات الصحفية التي يمكن الوثوق بها ، وبالإضافة إلي "ديلي شو مع جون ستيوارت" هناك طائفة من البرامج التليفزيونية الأخرى ذات التوجه الترفيهي والتي تقدم تغطية من نوع ما للسياسة الأمريكية ، وتشمل هذه البرامج "تقرير كولبيرت عن المركز الكوميدي" ، وكذلك الإشارات السياسية والتي ترد في برنامج "مساء السبت علي الهواء" ، بالإضافة إلي العديد من البرامج الحوارية المسائية التي تستضيف بانتظام شخصيات سياسية ناقدة تستخدم الفكاهة في تحليلاتها ، وبالإضافة إلي البرامج السياسية المؤثرة جداً والتي تقدم علي القنوات التليفزيونية الشهيرة وعلي قمتها برنامج "زمن الحقيقة مع بيل ميبر"

يتركز جانب من الحوار بشأن هذا المحتوى حول ما إذا كان من الملائم مناقشة هذه المادة القائمة على الترفيه بنفس الطريقة التي تتناول بها الصحافة والتحرير الإخباري الجادين، ويجادل البعض بأن ذلك النوع من المادة التي تقدم في برنامج "ديلي شو مع جون ستيوارت" يعتبر نمطاً جديداً من الصحافة ، ولكن البعض يسخرون من هذه الفكرة ويسلطون الضوء علي بعض السقطات المرتبطة بالديمقراطية مثل السخرية التي تتولد من الأفكار التي يقدمها ستيوارت وغيره من الإعلاميين الساخرين.

لقد لعبت قوى مختلفة كثيرة دورها في هذا الفصل الغريب من تاريخ الصحافة من حيث علاقتها بالمحتوى القائم علي الترفيه ، أولها يتعلق بالجمهور ، فالأجيال الشابة علي وجه التحديد يعرف عنها أنها تتأثر بشكل كبير ببرنامج

"ديلي شو" و البرامج التي علي شاكلته ، ويشير البعض إلي أن الناخبين الشباب يحصلون علي معظم أو كل المعلومات عن الشئون العامة من هذه البرامج القائمة علي الترفيه ، وعموماً ، فإن هؤلاء الشباب يرون اختلافات واضحة بين برنامج مثل "ديلي شو" والأشكال التقليدية للأخبار التليفزيونية من حيث تحقيقها للرضا السياسي ، بالإضافة إلي ذلك ، هناك دليل ضعيف علي أن برنامجاً مثل "ديلي شو" يعتبر منافساً للبرامج الإخبارية التقليدية كمصدر للمعلومات والأخبار حول الشئون العامة بين شباب الناخبين ، حيث يميل شباب المواطنين إلي متابعة البرامج القائمة علي الترفيه والتي تتناول بعض الشئون العامة بالتوافق مع الأشكال الإخبارية التقليدية وليس بديلاً عنها.

إن أحد الأسباب الظاهرة لبعض أنواع البرامج الترفيهية داخل سياق الشئون العامة هو أن الممارسة الحالية للصحافة ضعيفة جداً ، وهذه هي الحجة التي يحتج بها في الغالب جون ستيوارت نفسه عندما يُسأل عن سبب تصنيف برنامجه علي أنه نوع من الصحافة، وكما قُدمت بعض البرامج الترفيهية علي أنها إخبارية فإن الأخبار أيضاً قد أصبحت شبيهة بالبرامج الترفيهية في السنوات الأخير ، وتبين بعض دراسات تحليل المحتوى أن "ديلي شو" ينافس كثيراً من المؤسسات الإخبارية من حيث مستوى المادة التي تقدمها بشأن الحملات السياسية ، فإذا كانت الأخبار التقليدية ليست أكثر جدية من "ديلي شو" في تغطيتها للأمور السياسية ، إذن فليس ذنب جون ستيوارت أو جمهور الإعلام في أن يكون هذا البرنامج ضمن إطار الصحافة كما يقع اللوم بشكل كبير علي المؤسسات الإعلامية الإخبارية نفسها ، وقد يكون ظهور "ديلي شو" كبرنامج إخباري نتيجة غير مقصودة لبرنامج إخباري قائم علي الترفيه في محاولة لجذب أو على الأقل الحفاظ علي نصيبه من الجماهير.

بناء علي هذه النقطة تظل ثقة الجماهير في المؤسسات الإعلامي الإخبارية متدنية جداً في تلك الآونة ، وقد لا يكون بسبب أن جون ستيوارت بدأ يكتسب المزيد من الشرعية ولكن لأن الإعلام الإخباري قد حاز علي مستوى متدنٍ جداً من ثقة الجماهير لدرجة أن بعض الأنواع من البرامج الترفيهية يمكن تصنيفها علي أنها

مشروعة بالضبط مثل المؤسسات الإخبارية الأخرى ، ومن المهم أن نبين أن الإعلام الإخباري في الماضي لم يكن أبداً هدفاً للهجوم الشرس علي مصداقيته كما هو حادث في السنوات الأخيرة حيث أصبح هدفاً للسخرية من كثير من الشخصيات الساخرة الموجودة علي الساحة الإعلامية حالياً ، وبالإضافة إلي ذلك جعلت المؤسسات الإعلامية المحافظة من أخبار النخبة هدفاً دائماً لسخريتها ، وأخيراً يلاحظ أن درجة القسوة التي يوجه بها السياسيون اللوم إلي الصحافة لإخفاقاتها في عالم السياسة غير مسبوقة.

من الواضح أن إحدى نتائج هذا السيل من الهجوم كانت تتمثل في تدني الثقة في الإعلام الإخباري بين أفراد الشعب الأمريكي ، وعموماً لا يعني هذا أن الإعلام الإخباري نفسه لا يقع عليه اللوم جزئياً في ضياع ثقة الجمهور فيه ، فمن النادر أن يوجه اللوم إلي طرف واحد عند حدوث هذه النقلة في الرأي العام.

أخيراً ، فإن الحقيقة بأن اعتبار أنماط عديدة من الإعلام الترفيهي إعلاماً إخبارياً مردها جزئياً إلي النخبة السياسية ، حيث إن الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1992 كانت المحاولة الملموسة الأولى من قبل الحملات السياسية للأحزاب لتجاوز الصحفيين بغرض إيصال رسائلهم الصادقة إلي الناخبين من خلال العديد من البرامج الترفيهية مثل برامج آخر الليل الحوارية ، ويلاحظ أن استضافة كبار السياسيين في برامج من هذا النوع قد خلق إحساساً بالمشروعية لم تعهده تلك البرامج من قبل ، وقد وصل الأمر إلي درجة أن بعض السياسيين يعلنون عن طموحاتهم الرئاسية في برامج مثل "ديلي شو مع جون ستيوارت" كما فعل السيناتور السابق والمرشح كنائب للرئيس جون ادواردز للإعلان عن بدء حملته في ترشيح الحزب الديمقراطي للرئاسة في عام 2008 ، وباختصار ، تكمن أسباب عديدة وراء اعتبار المحتوى الإعلامي الترفيهي والأخبار التقليدية صنوين في عالم السياسة.

لقد تركز معظم النقاش حول علاقة الإعلام القائم علي الترفيه بالأخبار التليفزيونية علي الرغم من أننا قد نجد البرامج الساخرة من السياسة في أشكال إعلامية أخرى ، ويعتبر برنامج "ذي أونيون" مثالاً تقليدياً علي البرامج الشعبية

شديدة السخرية والتي تستخدم عدداً من الأساليب الإعلامية خارج التليفزيون ، ولقد بدأ "ذي أونيون"علي هيئة مادة مطبوعة في ماديسون و ويسكنسون ، ولكنه أصبح الآن كياناً قومياً حقيقياً من الوسائط المتعددة ويوجد هذا البرنامج الساخر علي الإنترنت أيضاً ويتباهى بإمكانية عرض فيلم روائي كامل تحت عنوان "فيلم ذي أونيون" كما ينتج مواد سمعية يتم عرضها بأساليب متعددة تتراوح من الراديو الفضائي حتى البودكاست ، ومن المهم أن ننوه إلي أن البرامج الساخرة مثل "ذي أونيون" قد أصبحت علي علاقة وثيقة مع مؤسسات إخبارية تقليدية مثل Washington post.com ، ويمكن لأفراد الجمهور أيضاً أن يشاهدوا في ذيل معظم مقالات الواشنطن بوست قائمة من الروابط لشريكتها "ذي أونيون" ، وإذا ما كانت الواشنطن بوست قد عرفت "ذي أونيون" علي أنها "شريك" لها ، فإن هذا يشير بشكل واضح إلي أن الإعلام الإخباري والإعلام الترفيهي أصبحا وثيقي الصلة في البيئة الإعلامية الحالية.

تشتمل كل البرامج الترفيهية التي ألقينا عليها الضوء حتى الآن علي حس الدعابة والفكاهة ، إذ إن مفهوم الأخبار قد اتسع ليشمل الأخبار الخفيفة ومثال ذلك برنامج "الترفيه الليلة" وهو شكل غير فكاهي من أشكال الإعلام القائم علي الترفيه ، وقد وجد بوم أن قدراً كبيراً من المادة المتعلقة بالشئون العامة تقدم في هذه الأنماط من البرامج وأن متابعة هذا النوع من المحتوى الإعلامي لها تأثيرها علي سلسلة واسعة من النتائج الديمقراطية من المكاسب في المعرفة السياسية إلي التغيرات في الاتجاهات السياسية ، وبالإضافة إلي ذلك ، يفترض بوم أن متابعة الأخبار الخفيفة والتي تتضمن محتوى خاصا بالشئون العامة من شأنها أن تخلق احتمالاً كبيراً بأن أفراد الجمهور سوف يبحثون عن نوع معين من الأخبار التقليدية ، ، فالمعلومات المتحصلة من الأخبار الخفيفة قد تلفت انتباه المشاهدين إلي أهمية قضايا سياسية معينة وتوفر لهم درجة من المعرفة عن موضوع الساعة والنتائج التي تسمح بإمكانية أكبر للوصول إلي معلومات تتعلق بالأخبار الجادة ، وبالتوازي مع إدعاء يونج وتيسينجر بأن تليفزيون كوميديا آخر الليل والأخبار التقليدية يجب أن

ينظر إليهما علي أنهما مكملان لبعضهما البعض فإن افتراض بوم يشير إلي أن الأخبار الخفيفة والأخبار الجادة تشكلان علاقة تكاملية.

وأخيراً ، من المهم أن ننوه إلي أن الصور المتحركة بدأت تلعب أدواراً صحفية في عرضها للقضايا السياسية ، وأكبر مثال علي هذه الظاهرة هو فيلم مايكل مور الوثائقي فهرنهايت 9/11 والذي تم توزيعه في جميع أرجاء البلاد في منتصف الانتخابات الأمريكية في عام 2004 ، في هذا الفيلم قدم مور وثائق لم تعرض من قبل عن جورج دبليو بوش وخدمته في الحرس الوطني الأمريكي ، وقد أسهب مور في هذا الفيلم في كيفية حصوله علي هذه الوثائق كما عرض للروابط الوثيقة بين عائلة بوش وعائلة بن لادن.

ولقد كشفت سلسلة من الدراسات أجراها كل من هولبيرت و هانسين ورفاقهم عن سلسلة معقدة من الآثار السياسية التي نجمت عن الفيلم ، وقد تزامنت مشاهدة هذا الفيلم مع مشاهدة أحداث أخرى مرتبطة بالحملة الانتخابية نحو مرشحي الحزبين الرئيسيين ، بوش وجون كيري ، ولقد قام مور بأنشطة صحفية في جمع المادة لفيلمه المعارض لجورج بوش.

من الواضح أننا بحاجة إلي أن يكون بين أيدينا أفلام مثل فيهرنهايت 9/11 عندما نناقش حالة الصحافة في المشهد الإعلامي الجديد ، حيث إن هناك مؤسسات إعلامية تدعي العدالة و الاتزان مثل فوكس نيوز تنخرط في أنشطة لا تختلف علي الإطلاق عما يفعله مايكل مور عند إخراج فيلم معين.

خاتمة

لقد طرأت تغيرات هائلة علي المشهد الإعلامي الإخباري خلال العقد الماضي، أولاً ، هناك تغيرات رئيسية في الإعلام الإخباري التقليدي حيث إن بعض وسائل الإعلام تعاني من تدهور واضح مثل الصحف اليومية والتليفزيون كما تحاول أن تعيد تنشيط نفسها بمساعدة الإنترنت ، وأصبحت وسائل إعلام أخرى تقدم محتوى أكثر تنوعاً خاصاً بالشئون العامة بما لها من العديد من المنافذ التي أصبحت مصدراً للمادة الحزبية وأفضل مثال علي ذلك هو التليفزيون والراديو الفضائيين ، ويغض النظر عن السبب فإن هناك تغيرات عميقة قد طرأت علي وسائل الإعلام الإخباري التقليدية وسوف تستمر هذه التغيرات حتى سنوات قادمة ، وبالإضافة إلي ذلك ، يستخدم الصحفيون التقليديون كل التطبيقات التكنولوجية الرقمية التي تقع تحت أيديهم وذلك لنشر الأخبار ولأن التكنولوجيا الرقمية آخذة في التوسع والتطور فإن قنوات الاتصال التي يستخدمها الصحفيون لكتابة تقاريرهم عن قضايا الساعة سوف تزداد بشكل هائل.

أخيراً ، هناك جدل محتدم حول الأسباب الجوهرية في كون الترفيه أصبح يشبه الخبر بشكل كبير وكون الخبر يشبه الترفيه بشكل كبير ، حيث عمل عصر التقارب الإعلامي علي توحيد جميع الألوان الإعلامية التي كان ينظر إليها دائماً علي أنها متنافرة ، وقد بينت ديانا موتز أنه من العبث أن نتحدث عن الاختلاف بين الترفيه والخبر في هذا المشهد الإعلامي الحالي لأنه من الصعب جداً أن تحدد أين يبدأ الخبر وينتهي الترفيه والعكس وسوف يبقى الحال هكذا في السنوات القادمة تيمناً بالإعلان الشهير عن السيارات منذ سنوات قليلة مضت "ليست هذه بيئة والدك الإعلامية الإخبارية".

This page intentionally left blank

الفصل الثاني

تحريـــر الأخبـــــار

تبـدو مهنـة الصـحفيين مهنـة بسـيطة مـن الناحيـة الظاهريـة ،فالصـحفيون يجمعـون المعلومـات وينظمونهـا بأسـلوب منطقـي مسـتخدمين قواعـد لغويـة سـليمة وأسلوباً مناسباً ومـن ثـم ينقلون تلـك المعلومـات عبر وسيط يسهل الوصـول إليه مـن قبـل المستهلكين ، فكلمـات مثـل "اجمـع" و "اخـرج" و"أرسـل" تبـدو في غايـة البسـاطة ، وعلي آية حال تعتبر مهنة الصحفي أكثر تعقيداً بكثير ، فهناك العديد من العقبات التي يجب تخطيها والتي تشمل التـأثيرات الـواردة مـن العديـد مـن المصـادر والضغوط التنظيمية من داخل المؤسسات الإخبارية وخارجهـا ، وتشكل هـذه الضغوط هرمـاً مـن التـأثيرات يتـألف مـن خمسـة أنمـاط مـن التـأثير علـي الأخبـار تمتـد مـن خلفيـات الصحفيين إلـي روتـين العمـل والمؤسسـة الإعلاميـة التـابعين لهـا و المؤثرات الخارجيـة والمجال الاجتماعي والثقافي الذي يعملون فيه.

يـتحكم الصـحفيون بشـكل كامـل في محتـوى أخبـارهم حيـث يعملـون كحراس يقومون بفلترة المحتوى قبل وصوله إلي الجمهور مع منع محتويات أخرى ، وكان أول من استخدم لفظ "حـراس" هـو كيرت لـوين ،وبصفته عـالم اجتمـاع فقـد استخدم المصطلح لوصف كيفية تأثير قرارات شراء الطعـام علـي الـتغير الاجتمـاعي إذ إن العديد من أفراد المجتمع يختلفون في تأثيرهم علي ما يأكله الآخـرون ولـذلك استخدم مصطلح "الحراسـة" للإشـارة إلـي قـرارات النـاس الـذين يقومـون بنقـل وشـراء وإعداد الطعام.

استخدم ديفيد ماينبخ وايت مفهوم "الحراسـة" لوصـف عمليـة إخـراج الخبر مـن قبـل أي محـرر في جريـدة يوميـة ، ويشـير وايـت إلـي أن "اليـد جيبـتس" قـد رفـض بعض الأخبار لأنها لم تكن "جاذبة" أو لأنـه لا يهـتم بمثـل هـذه الأخبـار ثـم انتهـى إلـي

أن عملية اتخاذ القرار مسألة "شخصية إلي حد بعيد جداً" ، وباختصار تعتبر الخلفية الشخصية عاملاً رئيسياً في عملية "الحراسة".

توصلت الفحوصات المكثفة خلفيات الصحفيين بالولايات المتحدة إلي أن الصحفي المثالي يميل إلي أن يكون ذكراً بروتوستانتياً وليبراليا وخريج جامعة ينتمي إلي الطبقة المتوسطة ولا يرى الصحفيون أنفسهم علي أنهم مجرد ناشرين سلبيين للمعلومات الحقيقية بل يرون أن دورهم هو أن يكونون مفسرين لحقيقة الخبر ، ويمكن أن تلعب الخلفية الشخصية للصحفيين دوراً في كيفية أدائهم لعملهم علي الرغم من أن معظم الصحفيين يدعون أن انتقاء الأخبار مبني علي أهميتها بالإضافة إلي الحدس المهني للصحفيين.

عموماً ، يتأثر انتقاء الخبر بالروتين الصحفي أكثر من السمات الشخصية للكتاب والمحررين فالطريقة التي يؤدي بها الصحفيون عملهم تؤثر بشكل كبير في محتوى الخبر حيث يجمع الصحفيون المعلومات ويحررون الأخبار تبعاً لخطوات تعلموها في المعاهد الصحفية بالإضافة إلي خبراتهم في غرف الأخبار إذ إن روتين الأخبار راسخ في قرارة نفسه ، ولأن الصحفيين لا يشاهدون الأحداث الإخبارية لحظة حدوثها وجب عليهم تحديد المعلومات من خلال مصادر إخبارية مطلعة وذات كفاءة ، وبالإضافة إلي ذلك ، يستخدم الصحفيون استراتيجيات لجمع الأخبار تهدف إلي بيان أن وصفهم للحدث متوازن وغير متحيز وأكثر هذه الاستراتيجيات انتشاراً هي اختيار مصادر تمثل وجهات نظر معارضة بشأن قضية ما مما يؤدي إلي عرض قضايا معقدة في صورة جانبين واضحين وليس سلسلة من الآراء المتعددة ، ويشير عالم الاجتماع جاى تاكمان إلي هذه العملية بأنها "الموضوعية كخيار استراتيجي" حيث ينشد الصحفيون الموضوعية بغرض الدفاع عن أخبارهم ضد النقاد.

يوفر روتين الأخبار مستوى معيناً من الراحة للصحفيين حيث يقومون بتغطية الأخبار اليوم بنفس الطريقة التي كانوا يقومون بتغطيتها بالأمس بيد أن الاعتماد المبالغ فيه علي الروتين الإخباري قد يسبب ثلاثة مشاكل للمحررين ، الأولى : قد يجعل المحرر مهتما بتغطية الأحداث وليس القضايا ، حيثإن تغطية

حدث ما مثل محاكمة في جريمة قتل أيسر بكثير من تغطية قضية أساسية مثل أسباب الجريمة في مدينة ما ، الثانية : قد يجعل المحررين يعتمدون بشكل كبير علي المسئولين الحكوميين، إذ إن عضو مجلس المدينة أيسر في الوصول إليه من المواطن العادي الذي قد يكون لديه معلومات ذات قيمة والذي قد يكون من الصعب التعرف عليه وتحديد مكانه وأخيراً ، يمكن أن يؤدي الروتين إلي ما يمكن أن نطلق عليه "صحافة العلب" حيث يغطي المحررون الأخبار بأساليب متطابقة تقريباً ، ولقد بذل الإعلام الإخباري جهوداً حثيثة للحد من الأسلوب التافه للتحرير الكامن في الالتزام الجامد بالروتين الإخباري حيث غيرت بعض وسائل الإعلام من هياكلها البالية في حين حاولت أخرى أن تجرب شكلاً من الصحافة الشعبية التي سوف نتناولها بشيء من التفصيل في هذا الفصل.

تؤثر المؤسسات الصحفية أيضاً علي المنتج الإخباري حيثي لا يمكن للصحفيين أن يكتبوا عن أي شيء يريدونه لأن المؤسسات الصحفية لديها معاييركما أن لمديري ورؤساء التحرير في هذه المؤسسات تأثير واضح وكذلك خفي علي المحررين وقد لاحظ وارين بريد تأثير هذه المؤسسات علي الصحفيين حيث يبين أن الصحفيين يواجهون قيوداً ناجمة عن تركيبة الإدارة والملكية داخل مقر عملهم ، فالصحفي حديث العهد بالمهنة يتعلم من خلال الملاحظة والمناقشة مع زملائه - بسرعة ما هو مقبول وما هو غير مقبول في عملية ، كذلك يحب الصحفيون الإثابة في شكل رفع رواتبهم وتحسين مخصصاتهم وبالتالي يحاولون إرضاء رؤسائهم وذلك بالالتزام بمعايير غرفة الأخبار وهي عملية يطلق عليها هاميلتون "التنشئة الاجتماعية في غرفة الأخبار" ويبين جيمس هاميلتون - علي سبيل المثال - أن ملكية الشركات ذات المصالح في أعمال أخرى للمؤسسات الإخبارية يمكن أن يؤثر علي تغطيتها للأخبار فقد يتجه الصحفيون لأن يخصوا شركاتهم الأم بتغطية إخبارية إيجابية لمشاريعها الأخرى.

بالنظر إلي السوق الذي تخدمه المؤسسات الإعلامية وجد شيك كيم فروقاً بين صحفيي الشبكات التليفزيونية و صحفيي التليفزيون المحلي في أسلوب

انتقائهم للأخبار الدولية حيث تظهر الأخبار الدولية التي اختارها صحفيو الشبكة نظرة عالمية بأفكار متنوعة في حين أن صحفيي التليفزيون المحلي – علي النقيض – يختارون الأخبار الدولية من زاوية محلية ربما بناءً علي طلبات الجمهور المحلي أو ضغوط رجال الأعمال.

يشتمل المستويان الأخيران من هذا البناء الهرمي للتأثير علي ضغوط من الخارج مثل المعلنين ومصادر الأخبار وتأثير البيئة الاجتماعية ، فالمؤسسات الإعلامية عبارة عن كيانات تجارية يجب أن تكسب مالاً لكي تعيش وبالتالي يمكن للمعلنين والمستهلكين من خلال دعمهم المالي لوسائل الإعلام أن يؤثروا علي المحتوى الإخباري ، وأكثر من ذلك ، يعتقد أصحاب نظريات السيطرة أن المؤسسات الإعلامية لها مصلحة كبرى في الحفاظ علي الوضع الراهن في المجتمع حيث تسعى تلك المؤسسات إلي تعظيم الفائدة وبالتالي تقدم فقط المحتوى الذي تعتقد أنه مقبول وملائم طبقاً للمعايير المجتمعية ، وعلي الرغم من أن الصحفيين لا يدركون أنهم يشاركون في هذه العملية إلا أن المجتمع يؤثر في المحتوى الإعلامي بهذه الطريقة.

يذكر تود جتيلين أن السيطرة كانت جلية في التغطية الإخبارية لمظاهرات الطلاب أثناء حرب فيتنام ويعرف السيطرة بأنها "هيمنة الطبقة الحاكمة علي الطبقات والمجموعات التابعة من خلال تنقية الأيديولوجيات وإدخالها في الذوق العام والممارسات اليومية ، ولقد ركزت التغطية علي أنماط ثانوية من المظاهرات كالأحداث الفردية لا علي الرسالة الكبرى وراء الاحتجاجات.

يعتبر الرئيس الأمريكي واحداً من أهم المؤثرات الخارجية علي الأخبار ولقد قام واين وانتا وزملاؤه بدراسة تأثير الرؤساء علي أجندة الإعلام الإخباري من خلال خطابات حالة الإتحاد وكانت النتائج مختلطة حيث كان للرئيس نيكسون تأثير علي التغطية الإعلامية التالية أما كارتر فكان يتأثر بالتغطية الإعلامية السابقة في حين كان ريجان يؤثر علي تغطية الصحف ويبدو أنه كان يتأثر بأخبار التليفزيون ، وبكل تأكيد ، يلعب العديد من العوامل دوراً في هذا الصدد ، وعموماً فإن التقارير الإخبارية المقدمة للجمهور تمثل مجموعة معقدة من المؤثرات.

تأثير الإعلام

يثير مدخل البناء الهرمي للمؤثرات سؤالين ، الأول : إذا ما وجدت المؤثرات المختلفة علي المحتوى الإعلامي ، فما الذي يتأثر بالضبط في المحتوى الإعلامي . وبالتالي : هل تكشف نتائج هذه المؤثرات علي الأخبار عن تحيز واضح بين الصحفيين ووسائل الإعلام؟،حيث يقع العديد من مجالات التغطية الإعلامية الروتينية عرضة لمؤثرات من مؤسسات إعلامية من الداخل والخارج و تشمل تلك المؤثرات :

- القضايا والناس أو ما يمكن تغطيته : حيث يمكن أن يبدي الصحفيون تحيزا شخصياً من خلال الموضوعات التي يختارون تغطيتها.
- تأطير القضايا والناس أو نوعية الأخبار التي يمكن تغطيتها :فقضية الاحتباس الحراري مثلاً غالباً ما تصاغ علي أنها قضية اقتصادية (المشكلات التي تواجهها الأعمال لمنع التلوث) أكثر من كونها قضية بيئية حيث يسبب التغير المناخي مشكلات خطيرة في الطقس).
- الأسلوب أو كيفية اعتبار التغطية إيجابية أم سلبية ، حيث يتكون لدى القراء انطباع مختلف عن أحد المرشحين السياسيين بناءً علي إظهار ذلك المرشح علي أنه قائد قوي أو مجرد شخص ذي أجندة محدودة.
- المصادر المستخدمة أو من يتم ذكره في الأخبار: حيث إن المحررين غالباً ما يعتمدون علي المسئولين الحكوميين كمصادر لأنهم متواجدون ومعروفون بالاسم وبالتالي يعطون مصداقية لخبر ما بالإضافة إلي أن لديهم آراء معلنة ومعروفة وبالتالي فإن الصحفيين يعرفون مقدماً نوعية التصريحات التي سوف يدلون بها.
- كيفية النقل عن شخص ما: إذ يمكن انتزاع الاقتباسات من السياق مما يخلق انطباعاً بأنها مناقضة للغرض الأصلي للمصدر.

- المحتوى المرئي: حيث عادة ما يكون لدى المصورين هدفان : الأول هو التقاط " أهم لحظة تعبر عن الحقيقة" والثاني التقاط "اللحظة التي تعبر عن أمر غير معتاد" ويمكن أن تؤدي اللقطة الموضوعة مع الخبر المصاحب إلي ردود أفعال مختلفة من قبل القراء.
- مكان الخبر : ينظر دائماً إلي الخبر الموضوع في الصفحة الأولى علي أنه أكثر أهمية من الخبر الذي يظهر في صفحة داخلية، فوضع الخبر في الصفحة الأولى يعطي انطباعاً لدى القراء بأن الخبر في غاية الأهمية أما الأخبار التي في الصفحة الداخلية فهي ذات أولوية أقل.
- اختيار الكلمات: حيث إن كلمات كثيرة لها معان خفية ومدلولات مختلفة ، فالمحرر – علي سبيل المثال – يمكنه استخدام فعل "قال" عندما يقتبس كلاماً عن مصدر ما بما يحمل من معاني الحياد ولكن المحرر يمكن أن يستخدم كلمة "ادعى" والتي تقود إلي الانطباع بأن المصدر قد يكون دقيقاً أو غير دقيق.

من الواضح أن هذه الاختيارات يمكن أن يكون لها تأثيرات ذات مغزى علي متلقي الأخبار وذلك بالتركيز علي أنماط معينة وتجاهل أخرى ، وهكذا ، يمكن أن يتأثر الرأي العام من خلال تشكيل المحتوى الإعلامي،و يشار إلي أن هذا الوضع لا يمكن تفاديه بسبب طبيعة المهنة الصحفية ، فعملية جمع وإخراج وإرسال الأخبار تتطلب اتخاذ هذه الأنماط من الاختيارات ، كما أن المفاهيم التي يكونها الناس عن القرارات التي يتخذها الصحفيون والمؤسسات قد تتغير بشكل كبير.

تحيز الإعلام

يوجه نقد منذ زمن بعيد إلي الصحفيين بأنهم متحيزون، حيث يدعي كثير من النقاد أن الإعلام الإخباري لديه تحيز ليبرالي يساند الحزب الديمقراطي بينما

تعتقد مجموعة أخري أن الإعلام لديه تحيز محافظ ويسير في ركاب المسئولين الحكوميين الجمهوريين علي استحياء ، ومن الناحية الأخرى لم يجد بعض الباحثين أي تحيز ليبرالي أو محافظ في الأخبار ، وفي الواقع وجد باحثون آخرون ما يؤيد تلك الاحتمالات الثلاث وأحد أسباب هذه النتائج المختلطة هو أن كثيرا من البحوث التي تقر تحيز الإعلام – سواء علي الجناح اليميني أو الجناح اليساري – مبنية علي رواية الآخرين فالموضوعية الحقة أمر مستحيل بما يعني أن حالات التحيز تحدث كل يوم مع توازن الأخبار المتحيزة للجانب الليبرالي مع الأخبار ذات التحيز المحافظ.

إن مسألة تحيز الإعلام تتخذ أهمية خاصة بالنسبة للرأي العام وهناك دليل علي أن الدعم الحزبي للمرشحين علي الصفحات التحريرية للصحف يمكن أن يؤثر علي السلوك الانتخابي ،إذن ماذا عن الانحراف الحزبي في الأخبار؟

التحيز للمعسكر الليبرالي

غالباً ما يشير النقاد الذين يدعون أن للإعلام تحيزاً ليبرالياً إلى حقيقة أن المزيد من المحررين مسجلون علي أنهم ديمقراطيون ويُعرِفون أنفسهم علي أنهم ليبراليون وهم أكثر من المسجلين علي أنهم جمهوريون ويعرفون أنفسهم بأنهم محافظون ويبين جيمس كايبرس أن الإعلام الإخباري لا يغطي في الغالب الرسائل الرئيسية للرئيس بشكل كامل ودقيق ، ولنضرب مثالاً بخطاب للرئيس بوش انتقد فيه الإعلام الذي ألقى باللائمة علي الرئيس متهماً إياه بأنه السبب في الاقتصاد المتردي وفي نفس الوقت يتجاهل الأدلة علي العكس.

اكتشف كل من ستيفن فارنزويرث و روبرت ليتشر نتائج متضاربة عند فحصهم لجريدتي "نيويورك تايمز" و "الواشنطن بوست"، حيث كانت تميل تغطية "التايمز"إلي الديمقراطيين في حين قدمت"البوست" تغطية متوازنة ، كما وجدا

اختلافات في تغطية الموضوعات حيث كانت تغطية "البوست" أكثر ايجابية بشأن الجمهوريين عند تحليلها لمسألة الأداء المهني بشكل منفصل ، وعموماً فإن الأسلوب الغالب في معظم التغطيات في كلتا الصحفيتين بغض النظر عن الحزب السياسي كان أسلوباً سلبياً ، وقد قام آدم شيفر بفحص ما إذا كانت الصحف المحلية تبدى تحيزاً ليبرالياً في تغطيتها للمرشحين السياسيين ووجد "قدراً ضئيلاً من بقايا التحيز نحو المرشحين الديمقراطيين".

التحيز للمعسكر المحافظ

على العكس من الادعاءات بوجود تحيز نحو الليبراليين في وسائل الإعلام يبين ايريك الترمان أن الإعلام الإخباري قد اتخذ عن وعي جانب اليمين ويؤيد ادعاءاته جيفري نومبيرج الذي قام بفحص مسألة ترشيح النواب الأمريكيين للمناصب بناء على أنهم ليبراليين أم محافظين فوجد أن النائب الليبرالي يحظي بفرصة ترشح تفوق النائب المحافظ بنسبة تصل إلي 30 ٪ ويعتقد أن الترشيح يعود إلي شخصية النائب أكثر من الأيديولوجية التي يؤمن بها كما يلاحظ أن نواباً ليبراليين ومحافظين مشهورين أمثال تيد كينيدي وجيس هيلمز غالباً ما يتم ترشيحهم كنوع من التأكيد بين القراء على أن الإعلام دائماً في المنتصف وبعيد عن تجاوزات اليمين أو اليسار.

لا تحيز لأي طرف

يشير ديفيد ويفر و ج. كليفلاند ويلهويت إلي أن الصحفيين يميلون لأن يكونوا ليبراليين بينما يميل المحررون لأن يكونوا محافظين بما يخلق نوعاً من التوازن السياسي في غرفة الأخبار ، وهكذا فإن الهيكل التنظيمي لغرفة الأخبار بالإضافة إلي المعايير المهنية للصحفيين – يجعل من غير المحتمل أن تسود فلسفة

سياسية واحدة ، فعلي سبيل المثال ، لم يجد ديفيد نيفين أي دليل علي تحيز نحو الليبراليين أو المحافظين عند تغطية حملة الرئيسين بيل كلينتون وجورج بوش وانتهى إلي أن الإدعاءات بوجود تحيز إعلامي نحو الليبراليين ليس لها أساس من الصحة، ووجد أن تقارير الإعلام الإخباري بشأن النتائج السيئة لأفعال الرئيس تفوق النتائج الطيبة.

وثمة تحليل شامل يفترض تحيزاً محدوداً من جانب الإعلام الإخباري فقد قام ديف داليسيو ومايك آلين بفحص ثلاثة أنماط من التحيز : تحيز "الحراسة" وهو طرق اختيار المحررين لموضوعات من بين مجموعة المحتويات الإخبارية المحتملة ، وتحيز "التغطية" وهو التغطية غير المتوازنة لقضية أو حدث ما ، ثم تحيز "البيان" وهو يحدث عندما يضمن الصحفي الخبر آراءه الشخصية ولا يبين تحليلهما للأبحاث السابقة أي دليل علي التحيز في "الحراسة" أو التغطية ، ووجدوا تأييداً ضئيلاً لتحيز "البيان" والذي كان يميل نحو الجمهوريين في المجلات الإخبارية ونحو الديمقراطيين في الشبكات الإخبارية التليفزيونية ولم تبد الجرائد أي تحيز "بياني".

علي آية حال ، تبدو الحقيقة في أن كثيراً من الناس علي جانبي المشهد السياسي يرون أن هناك تحيزاً في الإعلام مما أدى إلي ظهور دراسات لفحص "التأثير المضاد للإعلام" الذي يرى الناس فيه الإعلام علي أنه منحاز ضد رؤاهم السياسية بغض النظر عما إذا كانوا محافظين أم ليبراليين ، كما أن غالبية الأمريكيين يرون أن الإعلام لديه تحيز سياسي، فقد وجد استطلاع أجراه معهد جالوب في عام 2003 أن 45 ٪ من الأمريكيين يعتقدون أن الإعلام الإخباري له توجه ليبرالي إلي أبعد الحدود في حين رأى 14 ٪ أن الإعلام له توجه محافظ إلي أبعد الحدود.

ويبدو التأثير المضاد للإعلام غير واضح ،ولذلك فإن مارك وايتس ، وديفيد دومك ، وظافان شاه وديفيد فإن – في تحليلهم للانتخابات الرئاسية الأمريكية في أعوام 1988 و 1992 و 1996 يبينون أن الارتفاع في الإدراك العام بأن الإعلام الإخباري متحيز نحو الليبراليين يمكن إرجاعه إلي التغطية الإخبارية المتزايدة والتي تركز علي موضوع التحيز في المحتوى الإخباري و أنه ليس ناتجاً عن التحيز

الحزبـي ، إن هـذا الإدراك المتزايـد لانحيـاز الإعـلام يـأتي أساسـاً مـن قبـل المحـافظين الذين ينتقدون صناعة الإعلام بأكملها بأن لديها تحيز نحو الليبراليين.

لقد حدد كل من كاثلين شميث والبيرت جانثر و جانيس ليبهارت ثلاثة أسباب محتملة للتأثير المضاد للإعلام و هي الاسترجاع الانتقائي الذي يتذكر فيه رجال الأحزاب أنماطاً معينة من التغطية التي تتعارض مع توجهاتهم ، والتصنيف الانتقائي الذي يحدد فيه رجال الأحزاب أشكالاً مختلفة من الأخبار ولكن لها نفس المحتوى ، ثم المعايير المختلفة والتي يرى فيها رجال الأحزاب أن المعلومات التي في صف الجانب الآخر علي أنها غير صحيحة أو غير مهمة ، وتوصلت تجريتهم الميدانية إلي أن التصنيف الانتقائي يفسر بشكل مؤكد التأثير المضاد للإعلام بالرغم من أنهم وجدوا بعض الأدلة في المعايير المختلفة .

الاتجاهات الحديثة

إن المنظور الاجتماعي للأخبار هو أن الأخبار هي الأخبار حيث يتدرب جميع الصحفيين علي تحرير الأخبار بأساليب متماثلة حيث يخلقون تجانساً في محتوى الأخبـار في الإعـلام الإخبـاري ، ومـع تطـور الإعـلام التقليـدي وظهـور الإنترنـت أخـذ المشهد الإعلامـي في الـتغير بسـرعة ولقـد أشـار الفصـل الأول إلـي أن الإنترنـت تعتـبر أكثـر بكـثير مـن كونهـا قنـاة أخـرى لعـرض المحتـوى الإخبـاري الموجـود في وسـائل الإعلام الأخـرى ، فالأشكال الجديـدة الـتي تقـدم علـي الإنترنـت بالاضـافة إلـي المادة المتعلقة بالشئون العامة تعكس خصائصها الأساسية كشكل إعلامـي متفـرد بالمقارنـة بالأشكال الأخري مـن الأخبـار التقليديـة الأخـرى ، ويحـاول الصـحفيون فهـم نقـاط القـوة والضـعف في هـذه الوسـيلة الجديـدة وأنـواع الأخبـار الـتي يمكـن أن تقـدم مـن خلالها .

إن أحد التغيرات الرئيسية التي طرأت علي الصحافة بفضل ظهور الإنترنت هو "المدونات" علي الرغم من الجدل المتواصل بشأن ما إذا كانت المدونات تعكس شكلاً حقيقياً من أشكال الصحافة ، فالمدونات تقدم عرضاً مختصراً لملاحظات الكاتب أو تفصيلات بغرض الدقة قد أثارت اهتمام الكثيرين في المهنة الصحفية.

إن هذا النوع من الصحافة الاليكترونية آخذ في التطور المستمر كما أن الطريقة التي تنقل بها الأخبار تختلف بشكل كبير من مدونة إلي أخرى ، ويبدو أن هناك تأكيدا واضحا علي عملية تقديم معلومات جديدة بشكل مستمر من خلال المدونة ، وقد لا تشكل المعلومات المتنوعة كياناً متماسكاً مثل ما نجده في مقال مجلة "نيويوركر" أو في حزمة إخبارية أطول علي قناة CNN ، ولكن تعكس تفاصيل المدونة معلومات قام بجمعها أحد الأفراد ووضعت علي هيئة حكاية علي الشبكة العنكبوتيه ، وربما يكون السؤال الهام هو ما إذا كانت عملية جمع المعلومات ورواية الأخبار الخاصة بالمدونات متماثلة بما يكفي لأن تضمن الصحافة التقليدية تعريف المدونة علي أنها صحافة أم يجب علينا أن نعرف هذا النوع الجديد من جمع المعلومات ورواية الأخبار علي أنه شيء مختلف تمام الاختلاف عن الصحافة ؟ ويبدو أنه هذا أكبر من مجرد نزاع حول المعاني حيث إن هذه المناقشة تركز علي العمليات والمنتجات التي تعرف الصحافة علي أنها مهنة.

ولأن أي شخص يمكن أن يكون صاحب مدونة فإن الخطوط الفاصلة بين الصحفيين وغير الصحفيين تبدو غير واضحة المعالم فلو كان الصحفي هو من يقوم بجمع المعلومات ويضعها في شكل يسهل الوصول إليه ثم ينقلها إلي الجمهور أصبح هذا التعريف منطبقاً علي كثير من المدنيين ، وما يهمنا أكثر هو ما إذا كانت المدونات الإخبارية تتبع معايير الموضوعية والتوازن التي تميز الأخبار التقليدية ، و يبدو أن سنجر لا توافق علي هذا القول منوهة إلي أن 61 ٪ من الرسائل التي قامت بتحليلها كانت تشتمل علي رأي شخصي علي الأقل من وقت إلي آخر ، كما أن لدى ويليامز و ديلي كاربيني نظرة أكثر ضبابية بشأن الإنترنت والسياسة حيث يبنيان أن المعلومات اللا محدودة علي الإنترنت تلغي دور "الحارس" ،

ولأن الإنترنت ليس لها أبواب فلن يكون لها "حراس" يقدمون المعلومات الدقيقة والسليمة للمتلقين ، وهذه نظرة متشائمة ذات مضامين سلبية علي الرأي العام.

يبدو أن المدونات بدأت تتخذ دوراً مهماً بشكل متزايد في الرأي العام ولأنها تقدم محتوى مختلفاً بشكل كبير عن الإعلام التقليدي ، فمن المحتمل أن تؤثر علي الاتجاهات السياسية بنفس الطريقة التي يؤثر بها المعلقون الإذاعيون علي المستمعين ، كما أن قراء المدونات لديهم القدرة علي التحكم في المحتوى الذي يقرؤونه – حيث يقومون بعملية تعرض انتقائية مما يعزز في النهاية مواقفهم السابقة والرؤى السياسية التي قد تستقطبهم وعندما تركز المدونات المعروفة علي قضية جديدة أو قضية مهملة يصبح لها تأثير ، حتى إن الصحفيين التقليديين أحياناً ما يجدون أفكاراً لأخبارهم في المدونات وكذلك يعي معظم القراء أن المدونات ليست بالضرورة أخبارا ويدركون ان المدونين غالبا ما يعبرون عن آرائهم الخاصة ولذلك فان تأثير المدونات ليس بقوه تأثير الأخبار .

تتخذ المدونات إشكالا كثيرة مختلفة ولكننا نقدم هنا ثلاثة تصنيفات تعكس التوازنات المتباينة للمحتوى الأصلي في مقابل المحتوى الذي يقدمه الإفراد أو المؤسسات الإخبارية 'فهناك مدونات تقدم محتوى أصليا ضئيلا أو قد لا تقدم محتوى على الإطلاق ولكنها تقدم روابط المجموعات من الأخبار ويقدمها الأفراد أو المؤسسات 'ويعتبر تقرير دردج (http://www.drudgereport.com) واحدا من أكثر المواقع تأثيرا في هذه المجموعة 'والنوع الثاني من المدونات يقدم مزيجا متوازنا من المحتوى الأصلي في مقابل الأعمال التي تقدمها المنافذ الأخرى ' ويعتبر موقع هافينجتون بوست (http://www.huffingtonpost.com) مثالا قويا لهذا النوع من المواقع الإليكترونية 'ويضم موقع هافينجتون بوست تقارير أعدها صحفيون من مؤسسات صحفية أخرى ولكنه يقدم أيضا محتوى أصليا يغذى ويكمل المحتوى الوارد من المصادر 'أما النوع الثالث من المدونات فيقدم محتوى أصليا لا يوجد بأي حال من الأحوال في أي مكان آخر ويعتبر موقع ديلى كوس (http://www.dailykos.com) مثالا معروفا جدا حيث يستمد هذا الموقع قوته

من تقديم معلومات حديثة عما يدور في عالم السياسة ' وبالإضافة الي ذلك ' فإن رسائل المدونات على هذا الموقع قد تأتى من صانعي الأخبار ' وعلى سبيل المثال قام موقع ديلى كوس بعرض رسائل من الرئيس الأمريكي السابق جيمى كارتر وزعيم الأغلبية بالكونجرس الأمريكي الحالي هارى ريد ' ورئيسة الكونجرس السابقة نانسى بيلوسى

يمكن للهواة أيضا إنشاء مدونات وهى عبارة عن صفحة على الانترنت حيث يمكن من خلالها لمستخدمي الانترنت أن تدخل كل الصفحات الأخرى التي ترى أنها شيقة وأحيانا تقوم بكتابة محتوى أصلى(غالبا ما يكون مرتبطا بالرأي) ' ويشار إلى أن بعض وسائل الإعلام الكبرى تضم هذه الأنواع من المدونات فمثلا تقوم مؤسسه MSNBC بتتبع المدونات من خلال سلسلتها (نحن على اتصال :من الساحل الى الساحل)، فى حين لدى برنامج (داخل عالم السياسة) الذي يبث على CNNجانب يطلق عليه (داخل المدونات) وهناك ملايين من المدونات متاحة على الانترنت .

إن كثيرا مما نجده في مجال المدونات بشأن الأخبار والشئون العامة يأخذ بالتأكيد طابع الرأي أكثر مما نجده في المؤسسات التقليدية مثل أخبار المساء على NBC أو (التايم) أو (نيويورك تايمز) أو (الإذاعة الوطنية الحكومية) ' ويلاحظ أن كل واحدة من المدونات المذكورة آنفا تكيف نفسها مع خيط أيديولوجى محدد حيث يميل (تقرير دردج) أكثر الي جانب المحافظين أما (هافينجتون بوست) و (ديلى كوس) فهما بالتأكيد ذوى توجه ليبرالي ' ولا تسعى المدونات الي جماهير عريضة كما تفعل المؤسسات الإعلامية التقليدية ' وفى سعيها إلى تكوين جمهور مخلص فإنها تميل بشكل كبير لان تقدم آراءً ولا يهمها كثيرا من سيضار من هذه الآراء ' وهناك مدونات ذات توجه إخباري تسعى لان تقدم تغطيتها الموضوعية لقضايا الساعة الرئيسية ولكن يبدو أن المدونات التي تحقق قاعدة ذات شهرة وجماهيرية هى التي تقوم بعمليه قياس للرأي العام الذي يعكس وضعا محددا بشكل واضح في طيف الأيديولوجية السياسية

الروافد الأخرى للأخبار

ما المدونات إلا إحدى الأساليب التي تستخدم فيها الانترنت من بين أساليب متميزة أخرى في تكوين وتوزيع المحتوى الإخباري 'وعلى سبيل المثال فان هيئة الاذاعة البريطانية BBC تستخدم تويتر Twitter' و هو موقع للتواصل الاجتماعي على الانترنت يسمح للأفراد (الصحفيون فى هذه الحالة) بإرسال رسائل نصية مختصرة (140كلمه أو اقل) كمان أن يوتيوب youtube يعتبر وسيلة أخرى تسمح للأفراد أو المؤسسات بإرسال مقاطع فيديو على الانترنت وتهيئتها بشكل يسمح بربطها بمقاطع فيديو أخرى تقدم أخبارا مماثلة 'وعليه فان من يود الانضمام الي العمل الصحفي لا يحتاج إلى أن يعين فى إحدى المؤسسات الاخبارية التليفزيونية لكى يكون ويرسل خبرا بالفيديو من اجل الاطلاع عليه من قبل الجمهور ' فكل ما يحتاجه هو كاميرا مراقبة وجهاز كمبيوترا مزود ببعض البرامج التحريرية وحساب يوتيوب لنشر المحتوى 'ومن الممكن أن ننتقل مباشرة إلى التوزيع من خلال اليوتيوب باستخدام قدرات أحد أجهزة التليفون الذكية لالتقاط الصور المتحركة وتسجيل مقاطع سمعية ' وعموما لا يقتصر استخدام اليوتيوب على عامة الناس كوسيلة لإبراز المادة المتعلقة بالشأن العام حيث ان صناع الأخبار أيضا يستخدمون يوتيوب بانتظام لنشر رسائلهم ' فعلى سبيل المثال ' نشرت حملة السيناتور الامريكى جيم ويب (ديمقراطى) فى عام 2006 مقطع فيديو لمنافسه السيناتور السابق جورج الين(جمهوري) تظهر فيه بعض الإشارات شديدة العنصرية الي شخص كان يقوم بتصوير الين في إحدى مراحل الحملة وهذا المقطع أصبح خبرا على مستوى الأمة وأدى إلى أن يخسر الين مقعده في مجلس النواب ' وباختصار ' يمكن لأي شخص له اهتمام بالأخبار والشئون العامة سواء كان صحفيا أم مواطنا عاديا يستخدم اليوتيوب كوسيلة أخرى ينشر من خلالها المحتوى الإخباري.

الصحافة الشعبية

حاولت بعض المؤسسات الإخبارية زيادة اهتمام المواطنين (بالصحافة الشعبية) أو (الصحافة المدنية) وتلقى هذه الجهود الضوء على اهتمام شعبي محدد بغرض رفع الوعي المحلي على أمل أن يحدث هذا الوعي المتزايد تغييرا في المجتمع 'ويعتقد أنصار الصحافة الشعبية أن الإعلام الإخباري عليه التزام بان يذهب إلى ابعد من مجرد تغطية الأحداث وإعلام الشعب بالحقائق بل عليه أن يمكن المجتمعات من تطبيق التغيير.

يلاحظ جارى روزن أن الصحف' الشعبية مصممة لخلق اتصال بين المواطنين والإعلام الإخباري حتى يتسنى للمواطنين أن يكونوا أكثر اهتماما ودراية وتفاعلا 'كما ينظر آرثر الى الصحافة الشعبية من منظور دورها في رفع الوعي ومعالجة قضايا المجتمع وأخيرا حل القضايا 'وبهذه الطريقة يوفر الإعلام منتدى للحوار مع المواطنين الذين يلعبون دورا فاعلا.

يختلف أساس الصحافة الشعبية عن الصحافة التقليدية في جانب مهم وهو أن الصحافة التقليدية ظلت بعيدة عن الحياة المدنية لأنها كانت تهدف إلى أن تكون مراقبا مستقلا للأحداث' أما الصحافة الشعبية على الجانب الآخر تتطلب اهتماما أكبر من جانب الصحفيين وخصوصا من ناحية تحديد وعرض الحلول الممكنة للمشكلات التي تعكسها الأحداث الإخبارية الكبرى' وقد ثار جدل عظيم بشأن تحقيق الصحافة الشعبية لأهدافها' و قد وجد كل من فرانك دينتون و ايستر ثورسون اهتماما و معرفة كبيرة بالسياسة بين من لهم وعى بمشروع الصحافة الشعبية في ماديسون في ولاية ويسكنسون' كما وجد ثورسون وايكاثيرينا اوجينانوفا 'وجيمى ويل 'وادموند لامبيث أن مشروع الصحافة الشعبية بولاية ميسورى له مردود إيجابي على إدراك الناس لدقة الإعلام الإخباري المحلي'وقيمته

وكفاءته'وكانت هناك بالطبع مشروعات أخرى للصحافة الشعبية والتي فشلت في تحقيق أهدافها.

بغض النظر عن أي اعتبار'لا يزال الإعلام الإخباري يبحث عن وسائل تجعل المواطنين أكثر متابعة للأخبار وهناك بعض المؤسسات الإخبارية تعتمد على المواطنين من أجل المحتوى الإخباري مثل الجريدة الكورية الجنوبية الاليكترونية التي تستقى جل محتواها الإخباري من المواطنين الذين يشاركون في التحرير وكذلك جرت محاولات لنقل هذا النموذج الصحفي الذي يعتمد على المواطن في الولايات المتحدة ولكن كانت اقل نجاحا'فالانترنت عموما'تقدم العديد من الفرص من أجل مشاركة المواطنين حيث توفر بعض وسائل الإعلام الإخبارية المنتديات وغرف الدردشة والمدونات التي يمكن للمواطنين استخدامها لمناقشة القضايا التي تهمهم'وهكذا'بينما اخذ الدافع للصحافة الشعبية في التباطؤ منذ فتره إلا أن مشاركة المواطنين لا تزال في ازدياد عبر الانترنت.

خاتمة

على الرغم من التغيرات العديدة التي تحدث في المشهد الإعلامي إلا أن هناك مسائل أساسية بشأن تحرير الأخبار لا تزال ذات أهميه كبرى ' وعلى رأس تلك المسائل تأتى مصادر التأثير التي تشكل التقارير الإخبارية المتاحة أمام المواطنين وأهم هذه المصادر هو روتين الصحافة الإخبارية والقيم العريقة للأخبار والإجراءات التي تحدد (الحراسة)ويشار إلى إن الخلفيات الشخصية للصحفيين لها تأثير أقل بكثير على الموضوعات التي يختارونها وكيف يصوغونها ' وتتشكل قرارات الحراسة هذه من خلال ثقافة المؤسسات الإعلامية ومصادر الأخبار التي يعتمد عليها وأخيرا الثقافة الأرحب للمجتمع.

يقضى بعض النقاد بان النتيجة هي تقرير إخباري منحاز فالبعض يدعى أن الإعلام الإخباري ذو تحيز نحو الليبراليين ويفضل الحزب الديمقراطي والبعض الآخر من النقاد يعتقدون أن الإعلام ذو تحيز نحو المحافظين ويفضل الحزب الجمهوري ' وعلى مدار نصف قرن منذ أن علق المرشح الرئاسي ادلاى ستفنسون بأن أمريكا بلد ذو نظام يقوم على حزبين سياسيين وحزب صحفي واحد وهى صحافه جمهورية أجريت عشرات وعشرات الدراسات المنهجة بشأن التحيز ' وهناك أدلة كثيرة توضح أن هناك قدرا ضئيلا من التحيز الحزبي في الأخبار إلا أن كثيرا من الناس على جانبي الطيف السياسي يرون أن هناك تحيزا في الإعلام وهو ما يسمى بالتأثير المضاد للإعلام يري فيه الناس أن الإعلام منحاز ضد آرائهم السياسية بغض النظر عن كونهم محافظين أم ليبراليين.

بجانب الأنماط الأساسية لتحرير الأخبار أثيرت بعض الأسئلة في السنوات الأخيرة بشأن مصداقية المعلومات التي تقدمها الأخبار للمواطنين في بيئة إعلامية تفاعليه وكذلك الدور المفترض أن يؤديه المواطنون في إنشاء وصياغة التقارير الإخبارية ' ويعتقد أنصار الصحافة الشعبية انه يجب توسعة مجال التقرير

الإخباري وذلك لتسهيل الحوار الشعبي بشان قضايا على مستويات بعيدة عن حصافة المسئولين الحكوميين وبلاغة السياسيين وكان هذا يتضمن المشاركة النشطة من قبل المواطنين في أدوار كانت في السابق قاصرة على الصحفيين المحترفين.

إن الجدل الحالي حول الصحافة الشعبية و صحافة المواطنين يحدث في وجود روافد إخبارية إعلامية جديدة تختلف اختلافا كبيرا عن الإعلام الإخباري التقليدي وتعتبر Twitter و Youtube ويوتيوب روافد إخبارية رئيسيه لنشر الأخبار عن الشئون العامة ' وهى روافد سريعة ومتوازنة وموضوعية كما أن موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيس بوك facebook يضيف المزيد من البعد الشخصي عند نشر الأخبار عن الشئون العامة وأخيرا فان فهم آثار الروافد والمصادر سواء كانت تقليدية أم معاصرة يعتبر أساسا لمعرفتنا بالأخبار و الرأي العام.

الفصل الثالث

الثقــة في الأخبــار

الكل يعلم أن مصداقية المصدر تعتبر عاملاً أساسياً في الاتصال ولقد تصور أرسطو أن مصداقية الخبر تتكون من ثلاثة أبعاد (الشخصية والكفاءة والحماس) وعادة ما تتمركز هذه الأبعاد الثلاثة في قلب العديد من التقاليد البحثية ، فهذه الخاصية المهمة للمصدر تتضح من محتوى الرسالة وهناك دليل عملي علي أن تقرير المستقبل لمصدر الرسالة يؤثر علي المردود الشامل للرسالة.

لقد ركز علم الصحافة والإعلام لعقود كثيرة علي مصداقية الأخبار بخصوص عدد من القضايا الديمقراطية حيث تم تناول قضية مصداقية الأخبار من أكثر من منظور بحثي ممنهج حيث تستخدم بعض الدراسات البحث المسحي للتركيز علي تصور الجماهير لمصداقية الأخبار في حين تستخدم أبحاث أخرى أساليب تجريبية معينة لدراسة تأثير الهياكل البديلة للرسالة علي تكوين تصورات متعددة عن مصداقية الخبر ، بالإضافة إلي ذلك ، هناك تحليلات لأبعاد مصداقية الخبر تعكس رؤية ثقافية ناقدة ،كما أن الاتجاه متعدد الأساليب الذي يبحث في مصداقية الخبر قد أدي إلي العديد من النتائج البحثية التي توصف في أحسن الأحوال علي أنها متفاوتة.

إن النتائج البحثية غير المتسقة بخصوص مصداقية الخبر يمكن إرجاعها بشكل كبير إلي الافتقار إلي تعريف تصوري واضح لها ، إذ يقدم شيام سندر تعريفاً موجزاً لها مفاده " أنه تقييم عام لموضوعية الخبر " في حين يركز إيريك بوس علي مفهوم "إمكانية التصديق" عند مناقشة مصداقية مصدر الرسالة أو الخبر ، وبشكل عام ،تميل البحوث إلي التركيز علي أبعاد "الجدارة بالثقة" و "الخبرة" عند تعريف مصداقية الخبر ، ويتفق هذان البعدان بشكل كبير مع بعدي "الشخصية"

و "الكفاءة" في مصداقية المصدر الموجود في أدبيات الإقناع في حين أولى اهتمام ضئيل في البحوث الخاصة بمصداقية الخبر لبعد "الحماس".

لقد صمم كل من ماتياس كورينج وجورج ماثيز مقياساً متعدد الأبعاد للثقة في الإعلام الإخباري وهو مفهوم يتساوى مع مصداقية الإعلام الإخباري حيث يمكن تصور الثقة في الأخبار علي أنها مفهوم عالي الترتيب يتألف من أربعة أبعاد : انتقاء الموضوعات وانتقاء الحقائق ، ودقة الوصف ، والتقييم الصحفي ، وقد نوه آخرون إلي أنه من المهم أن نميز بين مستويات عديدة للتحليل عند مناقشة قضية مصداقية الخبر ، وقد حدد ولفجانج شويجرست مستويات مختلفة للمصادر و هي المقدم (مثل مقدم الأخبار في التليفزيون) والمصدر (مثل أحد السياسيين) ، ووحدة التحرير (مثل مقال صحفي محدد) والمنتج الإعلامي المحدد (مثل أخبار المساء علي قناة CBS) والنمط الإعلامي الفرعي (مثل التليفزيون الحكومي) والنمط الإعلامي العام (مثل الصحف) ، وتتعلق خمسة من هذه المستويات الست مباشرة بالخبر كمصدر بينما يتبقى مستوى المصدر / الممثل والذي يشير إلي شخص ما أو شيء ما يغطيه الخبر ويبدو هذا التمييز في غاية الأهمية فعلى سبيل المثال قد لا يفكر أحد أفراد الجمهور كثيراً في برايان ويليامز (مقدم برامج) ولكنه يشعر أن قناة NBC News (وهي منتج إعلامي) بشكل عام هي مؤسسة إعلامية عالية الجودة تقدم منتجاً ذا مصداقية ، وفي نفس الوقت قد يكون لنفس الشخص انطباع متواضع عن خبر أذيع في التليفزيون (نمط إعلامي) علي أنه وسيلة يصل من خلالها إلي نوع من الفهم للعالم ومع ذلك لا يزال علي رأيه في قناة NBC News ، إن مصداقية الخبر تحتاج لأن نفهمها علي كل مستوى وهناك دليل قوي يبين التباين الهائل في كيفية رؤية الناس لمختلف الصحفيين والمؤسسات الإخبارية والأشكال الإعلامية وسوف يتناول هذا الفصل المصداقية من منظورين ، الأول : سوف نولي اهتماماً بدور المصداقية في النماذج المختلفة للصحافة وسوف نفحص ثلاثة نماذج : نموذج السوق ، ونموذج الدعوة ونموذج الوصي وسوف تتحول المناقشة إلي تقديم مستوى عال من الاهتمام بمصداقية الخبر ، وبالتالي ما رأي الناس في الأخبار التي

يتلقونها ؟، حيث تنتظم كل خيوط العلوم الاجتماعية في دوائر من الاهتمام المتواضع والاهتمام الشديد كما أن دراسة مصداقية الخبر قد تشير إلي ازدياد الاهتمام بين الناس في السنوات الأخيرة ، وهذا يرجع إلي ثلاثة عناصر أولهم هو ظهور الإنترنت كمصدر جديد دائم التطور للمعلومات المتعلقة بالشئون العامة والثاني هو إنشاء منافذ إعلامية تُعني بالشئون العامة وتستهدف اهتمام الناس و مآخذهم بشأن "الإعلام الليبرالي" وتبذل جهداً ملحوظاً من أجل رفع نسبة الريبة لدى الناس بخصوص مصداقية المؤسسات الإخبارية التقليدية ، والثالث هو الشعبية المتزايدة للمنافذ الإعلامية السياسية الكوميدية التي تسخر من الأخبار التقليدية مثل "أونيون" و "ديلي شو مع جون ستيوارت"

نماذج صحفية ومصداقية الأخبار

يوجد ثلاثة نماذج مميزة لدور الصحافة داخل النظام الاجتماعي الأكبر

أولاً : هناك نموذج السوق و يتبنى هذا النموذج طريقة "قدم للناس ما يريدون" التي تنسحب علي وسائل الإعلام بصفة عامة والمحتوى الصحفي بصفة خاصة ، ومع التركيز المتزايد علي ملكية الإعلام يدعي الكثيرون أن ذلك قد أدى إلي ظهور مؤسسات إخبارية يديرها رجال الأعمال وليس الصحفيون ، وفي الواقع ، يبدو أن المؤسسات الإخبارية تخضع بشكل متزايد لمتطلبات السوق – وخصوصاً الربحية – فيما يتعلق بعملية صياغة الخبر ونشره وقد ذكر تقرير "مشروع التميز في الصحافة لعام 2007" أن هناك عدداً متزايداً من الصحفيين علي المستوى الوطني والمحلي يرون أن مهنتهم تسير في الطريق الخطأ ، كما ورد ذكر المصالح التجارية الأساسية علي لسان كثير من الصحفيين الساخطين.

وبالنسبة للدور الخاص بمصداقية الخبر و تكوين جمهور للأخبار داخل هذا النموذج الصحفي فإن هذا الدور قد يتخذ المسارين بناء علي رأيك في الجمهور

ورغبته في أنماط معينة من المحتوى الإخباري ، فإذا كنت تعتقد أن أفراد الجمهور يرغبون بشكل جماعي في تغطية أمينة للخبر ، حينئذ يؤدي نموذج السوق إلي مؤسسات إخبارية تسعى إلي تقديم منتج عالي المصداقية ، وإذا كنت تعتقد أن معظم أفراد الجمهور لا يعبئون بمصداقية المحتوى الإخباري حينئذ تصبح المعايير الصحفية المعنية بتقديم محتوى إخباري صادق ذات قيمة ضئيلة بالنسبة لمتطلبات السوق،وكلا السيناريوهين صحيح إلي حد ما إذ إن نسبة جماهير الإعلام التي ترغب حقا في محتوى إخباري عالي المصداقية في حياتهم اليومية قد تكون صغيرة إلى حد ما ولكن قد تكون مصداقية الخبر في غاية الأهمية لشريحة من الجماهير الذين يمكن تعريفهم بأنهم مدمنو أخبار،حيث قد تجد هذه المجموعة الصغيرة جدا قيمة حقيقية في معلومات الخبر الصادق وتتخذ القرار بالمتابعة الإعلامية طبقا للوسيلة الإعلامية التي يجدون فيها الخبر الصادق ، ولو أن غالبية المواطنين تنازلوا عن تلقي الأخبار تماما عندما يتوفر أمامهم قدر كبير من الخيارات الإعلامية ، في هذه الحالة لن يكون للمصداقية أهمية تذكر كسمة محددة للمحتوى الإخباري في نموذج السوق ، حيث قد لا تعتبر مصداقية الخبر بعداً من أبعاد المحتوى الإعلامي التي يهتم بها الغالبية العظمى من المواطنين عند اتخاذ قرار بمتابعة وسائل الإعلام إما بالاختيار من بين مجموعة من منافذ الإعلام الإخباري أو التوجه إلي مجموعة أوسع من برامج الترفيه.

النموذج الثاني هو نموذج الدعوة والذي ينعكس في الصحافة الحزبية التي كانت تميز الصحافة الأمريكية حتى وقت قريب ، كما أشار كابلان بقوله "كانت الصحافة الأمريكية حزبية بشكل عام وصريح طيلة القرن التاسع عشر ، وكان التوجه الرئيسي لغرفة الأخبار ولفترة طويلة من الزمن تحدده الأحزاب السياسية وبالتالي طبقاً لهذا النموذج لا يمكن اعتبار الصحفيين أعداءً للسياسيين بل من حاشيتهم وكانت تستمد سلطة الصحافة في عرض حقيقة المجتمع الأمريكي من انتمائها لحزب معين ، وفي حين أخذ نموذج الدعوة في الاضمحلال داخل الصحافة الأمريكية في معظم القرن العشرين ، إلا أن أقطاراً أخرى تمسكت بنموذج دعوي أقوى

حتى يومنا هذا وعلي سبيل المثال ، وجد باتيرسون أن مؤسسات الطباعة والإذاعة الإيطالية والألمانية كان لديها نموذج دعوي أقوى من نظيراتها الأمريكية ، وبالإضافة إلي ذلك ، فإن مؤسسات الإذاعة البريطانية والسويدية وضعت في تصنيف أعلى فيما يتعلق بالدعوة مقابل الحياد ، وباختصار ، هناك تباين كبير في الحالة الراهنة لنموذج الدعوة في مختلف أنظمة الإعلام الوطنية.

أصبحت نظرة الجمهور إلي مصداقية الخبر مفتتةً طبقاً لنموذج الدعوة حيث إن أهداف الصحافة الحزبية ليست متوازنة أو عادلة ، فالمصداقية إدراكية تماماً حيث تكتسب المؤسسة الإخبارية مصداقية بين بعض شرائح المجتمع بناءً علي ارتباطها بشكل مباشر أو غير مباشر بحزب سياسي وفي نفس الوقت تفتقد مصداقيتها بين الشرائح الأخرى المنضوية تحت لواء أحزاب سياسية معارضة ، ويمكن أن تتحقق المصداقية لدى إحدى المؤسسات الإخبارية من خلال انتمائها إلي حزب سياسي ولكنها ليست المصداقية التي تروق لكل المواطنين كما أنها ليست المصداقية التي تحددها المعايير التي تعكس العدالة والتوازن ، ويشار إلي أن الثقة في المعلومات قد تكون موجودة لدى البعض ولكن تنبع هذه الثقة من الاعتقاد بأن ما يقدم في التقرير الإخباري هو موقف الحزب و لا تنبع من إحساس داخلي بدقة المعلومات.

أما آخر النماذج الصحفية الثلاث فهو نموذج الوصي ، ويبين مايكل شاوسون أن نموذج الوصي يمكن تعريفه بأنه "التزام بالتحرير أكثر من التعليق وهو ايدولوجيا تتسم بالموضوعية والالتزام بأخلاق المهنة و مبادئ الخدمة العامة التي تحض علي الحياد ، فالصحفيون الذين يعملون في إطار هذا النموذج "يرون أنهم يكرسون أنفسهم لخدمة الحقيقة وحدها" مثل الحياد والتحرر من كل أنواع الخلاف في الجو العام ، واستخدام الأسلوب العلمي بغرض جمع المعلومات.

وعلي العكس من نموذج الدعوة حيث تعتبر مصداقية الخبر شكلية تقريباً وتحددها دائماً المؤسسات الحزبية السياسية ، فإن مصداقية الخبر في نموذج الوصي يمكن تحديدها بشكل موضوعي بناء علي بعض المعايير العامة وتصدر عن مؤسسة

إخبارية ليست تابعة لأي حزب سياسي ، وبالتالي فإن المصداقية كما تم تحديدها في نموذج الوصي تناسب بشكل جيد التفسير العلمي الاجتماعي لهذا المفهوم بمعنى أنها تجمع بين العدالة والتوازن و الموضوعية والصدق ، وفيما يتعلق بالجمهور ، فإن قضية صدق محرر معين أو مؤسسة إخبارية معينة أو وسيلة إعلامية معينة قد تبدو تصورية ، ولكن طبقاً لنموذج الوصي فقد تم وضع مُثل معيارية يمكن استخدامها عند النظر في العلاقة بين هذه المعايير الموضوعية وتصورات الجماهير.

وباختصار ، تتباين قيمة ودور التقييم الموضوعي لصدق الخبر بشكل كبير تبعاً لنوع النموذج الصحفي وقد يبدو من الأفضل أن نفكر من خلال متوالية تتدرج من نموذج الدعوة في اليسار إلي نموذج السوق في المنتصف حتى نموذج الوصي في اليمين ، فأي تقييم موضوعي لصدق الخبر لا يعتد به طبقاً لنموذج الدعوة حيث ترتكز المصداقية تماماً علي تصورات حزبية وبالتالي تعتبر المؤسسة الإخبارية صادقة فقط لدى شريحة من الناخبين تتبنى وجهة نظر معينة ، وطبقاً لنموذج السوق فإن هناك بالتأكيد تقييماً موضوعياً لمصداقية الخبر ولكن تعتبر مصداقية الخبر في إطار هذا النموذج محل اهتمام شريحة صغيرة فقط من المواطنين مثل مدمني الأخبار والنخبة ، وعموماً يشار إلي أن التقييم الموضوعي للخبر يعتبر علي قمة اهتمامات نموذج الوصي حيث تهم مصداقية المعلومات الإخبارية كل المواطنين وليس مجرد عدد قليل منهم.

التصورات المعاصرة للمصداقية

إن الأبحاث الجارية التي يقوم بها مركز" بيو" للشعب والصحافة " عن تصورات الجماهير الأمريكية لمصداقية الخبر لا ترسم صورة مشجعة ، فقد أفادت مسوحهم أن هناك تراجعاً في الفترة من منتصف التسعينات حتى القرن الحالي في تصور الجماهير للمصداقية ، وحتى في التسعينيات أشارت معظم وسائل الإعلام

الجديدة أن حوالي 30 ٪ فقط من الشعب الأمريكي يصدقون كل أو معظم المعلومات التي تقدمها لهم مؤسسة إخبارية محددة ، وفي عام 2006 لم تقدم أية مؤسسة إخبارية هذا المستوى من المصداقية وبالنسبة للصحف اليومية الرئيسية كانت نسبة السكان الأمريكيين الذين يصدقون كل أو معظم المعلومات من مؤسسة إخبارية محددة كالتالي : "نيويورك تايمز (20 ٪) ، "وول ستريت جورنال (26 ٪)" و "يو إس إيه توداي" (18 ٪) والصورة بنفس الضبابية بالنسبة للتليفزيون حيث إن الشبكات الإخبارية الرئيسية الثلاث (ABC ، CBS ، NBC) تحظى فقط بنسبة 22 ٪ من السكان الذين يصدقون كل أو معظم ما يتلقونه عي هذه الإذاعات.

هناك تدهور مماثل بالنسبة للأخبار المحلية فقد أفاد "تقرير حالة الإعلام الإخباري لعام 2007 الصادر عن مشروع التميز في الصحافة "بأن مصداقية الأخبار التليفزيونية المحلية تدهورت من 34 ٪ في عام 1985 إلي 22 ٪ في عام 2006 بين الأفراد الذين أجرى عليهم المسح والذين يرون أن مصدر المعلومات "عالي المصداقية" وهناك خبر سار جاء في تقرير أعده مركز دونالد رينولدز للصحافة والذي وجد أن أفراد الجمهور الذين يتلقون الأخبار عن طريق مواقع الإعلام المحلي علي شبكة الإنترنت يرون أن هذه المواقع عالية المصداقية حيث منحوها 5.6 في مقياس مكون 7 نقاط.

إن الحالة الراهنة وكذلك التدهور في مصداقية الخبر بين أفراد جمهور الإعلام الأمريكيين بحاجة إلي تكييف وذلك بتحديد الحزب السياسي حيث تتراجع الفوارق في مصداقية الخبر بين الديمقراطيين والجمهوريين ، فعلى سبيل المثال كشف المسح الذي أجراه مركز "بيو" في عام 2006 أن 32 ٪ من الديمقراطيين يصدقون "كل أو معظم" كل ما تذيعه محطة "ذا ليبر نيوزشور" في حين نجد 13 ٪ فقط من الجمهوريين يقعون في نفس الفئة ، وثمة فارق مماثل في المصداقية وجد عند عدد كبير من المؤسسات الإخبارية الأخرى ولا يوجد إلا مؤسستان اثنتان فقط مصنفتان تصنيفاً عالياً لدى الجمهوريين وهما "فوكس نيوز" و "وول ستريت جورنال".

من المهم أن نعرف أن تأثير الحزب السياسي على تصورات الناس لمصداقية الخبر قد لا يكون لها تأثير مباشر إذ إن هناك دوراً محتملاً للحزب السياسي كعامل باعث على الاعتدال بين الاتجاهات في مصداقية الخبر بمرور الزمن، ولو ركزنا على العقد ما بين أواسط التسعينات حتى أواسط بداية القرن الحادي والعشرين فإننا بحاجة إلى أن نقيم ما إذا كانت تصورات الجمهوريون لمصداقية الخبر في حالة تدهور شديد ، وهذا مجرد مثال على أهمية الذهاب إلى أبعد من الآثار البسيطة في تحليل ما يؤثر على تصور مصداقية الخبر.

تحتاج السمات الشخصية لأن نتناولها عند النظر في تصور مصداقية الخبر وبالتالي يجب أخذ الفروق الفردية في الاعتبار من حيث نوع الخبر الذي يقدم ، فقد وجد كريستوفر بيدوين وايستر ثورسون على سبيل المثال أن النوع – الأسود مقابل الأبيض – يعتبر عاملاً مهماً في التنبؤ بمصداقية الخبر حيث كشفت دراستهما عن تصورات الجمهور لثلاث مؤسسات إخبارية تقع في مينا بوليس أن الجمهور الأسود يتوقعون مستوى منخفضاً للمصداقية عندما تقوم المؤسسات الإخبارية بتغطية السود في حين يتوقعون مصداقية أكثر لدى تلك المؤسسات عند تغطية قضايا تتعلق بالبيض.

كيف تنظر جماهير المؤسسات الإخبارية غير الغربية إلى مصداقية تلك المؤسسات ؟ لقد قام كل من توماس جونسون وشهيرة فهمي حديثاً بإجراء دراسة لأفراد وجماهير قناة الجزيرة "كلهم تقريباً من البلاد العربية أو الإسلامية حيث قدر أفراد جمهور الجزيرة" ذلك المصدر الإخباري بأنه ذو مصداقية ودقة وأمانة ومهنية وكانت متوسطات استجابتهم فوق 4 على مقياس من 5 نقاط، ولقد تم تقييم هذا المصدر الإخباري العربي بأنه أعلى بكثير في كل هذه الأمور عند مقارنتها ب BBC وCNN ووسائل الإعلام العربية المحلية ، والمثير في هذا الصدد أن وسائل الإعلام العربية المحلية قد تم تقييمها على أنها الأدنى من قبل أفراد الجمهور وتشير هذه البيانات إلى قلة الانحياز العربي في العينة مما يعطي تقديرات عالية في المصداقية لكل مؤسسات الإعلام الإخبارية التي تقع في العالم العربي ، وعموماً

يلاحظ أن الجزيرة وحدها قد تبوأت مكانة متميزة في هذه الدراسة وتجد هذه النتائج ما يؤكدها في الدراسة التي قام بها علي جمال و سرينيفاز ملكوتي اللذين وجدا أن مشاهدي الجزيرة الكويتيين يتجهون إلي تلك المؤسسة الإخبارية بسبب قلة مصداقية المؤسسات الإخبارية التي تديرها الحكومة الكويتية.

تأثير المصداقية علي استخدام الإعلام الإخباري

يعتبر مفهوم مصداقية الخبر مهماً بشكل خاص لأن تصور مصداقية الخبر تنبئ بالرغبة في متابعة الأخبار ، ومن المهم أن نلاحظ أن العلاقة بين مصداقية الخبر والرغبة في متابعته بحاجة لأن توضع في الاعتبار فيما يتعلق بكيفية تعريف كل من المفهومين ، فقد وجد كل من واين وانتا ويوي هو أن مصداقية الوسيط الإخباري لها علاقة ضئيلة وغير ذات قيمة بالتعرض لنفس الوسيط الإخباري ، علي آية حال هناك علاقة وثيقة جداً بين المصداقية والثقة في الوسيط ، وبالتالي هناك علاقة وثيقة بين الثقة والتعرض للوسيط وهكذا فإنه مصداقية المؤسسة الإعلامية لها آثار غير مباشرة علي التعرض للمؤسسة الإعلامية من خلال وسيط الثقة.

لقد استخدم سبيرو كيوسيس تعريفاً أوسع لمصداقية الخبر والذي يشتمل علي الواقعية المدركة وهي اعتقاد بأن الوسيط يحركه في المقام الأول الربحية أكثر من الخدمة العامة أو انتهاك الخصوصية أو مصلحة المجتمع أو مستوى الثقة ولقد وجدت العلاقة بين هذه المعايير والتعرض للإعلام ذات دلالة إحصائية عالية رغم أنها متدنية بالنسبة للصحف والإنترنت ، وتحلقت العلاقة بالنسبة للتليفزيون حول الصفر ، وباختصار ، هناك بالتأكيد علاقة ضعيفة بين مصداقية الخبر والرغبة في متابعته مع وجود آثار قوية لمصداقية الخبر علي التعرض للأخبار وإن اتخذ شكلاً غير مباشر.

الإنترنت كمصدر للأخبار

تقف الإنترنت علي قدم المساواة مع المؤسسات الإعلامية والتقليدية عندما يتعلق الأمر بتصور مصداقية الخبر ، فقد وجد أنروفلانجين ومريام ميتزجر أن الأخبار عبر شبكة الإنترنت يتم تقديرها بشكل متساوي مع المصادر الإذاعية مثل التليفزيون والراديو ولكنها أقل مرتبة من الصحف ، كما وجد كيوسيس أن أخبار الإنترنت تحتل مرتبة أعلى بشكل طفيف من أخبار التليفزيون التقليدي لدى الجماهير من حيث المصداقية ولكنها تحتل مرتبة أقل من الصحف اليومية وقد وجد شويجر نتائج مماثلة في ألمانيا حيث تحتل الصحف مرتبة أعلى من أخبار الإنترنت وتتساوى أخبار الإنترنت تقريباً مع أخبار التليفزيون فيما يتعلق بالمصداقية الشاملة ، وباختصار ، لا تحتل الإنترنت مكانة علي أنها الأكثر مصداقية في عيون أفراد الجمهور فمن الواضح أن بعض الأشكال الإعلامية التقليدية وخصوصاً الصحف تحتل مرتبة أعلى في المصداقية عند مقارنتها بشكل مباشر بأخبار الإنترنت ، وعلى آية حال ، من المهم أن نبين أن مصادر معلومات الإنترنت غير التقليدية تعتبر ضعيفة من حيث المصداقية .

من الضروري تقييم المتغيرات الوسيطة المحتملة التي قد تؤثر علي تقدير مصداقية الأخبار التي تنشر علي الإنترنت فعلى سبيل المثال ، وجد بوس أن السن يؤثر علي الوعي بمصداقية الخبر حيث اختار عينتين ، إحداهما تتألف من طلاب جامعات تقليدية والأخرى من السكان العاديين وكان تقدير عينة الطلاب لمصداقية أخبار الإنترنت أعلى من تقدير عينة السكان البالغين باستخدام مؤشر مصداقية مكون من خمس نقاط تتناول العدالة والدقة و التغطية الإعلامية المكثفة والقابلية للتصدق ، وعند البحث في تفاصيل هذا المؤشر وجد أن الفروق الأساسية بين المراحل العمرية كانت في إدراك القدرة الإخبارية للإنترنت ومستوى التغطية المكثفة الموجودة عليها ، حيث أعطى الأصغر سناً تقديرات أعلى بكثير للإنترنت في هذين

المعيارين مقارنة بتقديرات الأكبر سناً ، ووجد بوس أيضاً أن الأصغر سناً يرون أن الأشكال الإعلامية التقليدية مثل أخبار التليفزيون أكثر مصداقية من الإنترنت في حين كان تقدير الأكبر سناً لمصداقية الإنترنت أعلى من مصداقية أخبار التليفزيون التقليدي.

وجد ساندر أنماطاً متطابقة في الطريقة التي ينظر بها الناس إلي مصداقية أخبار الإنترنت والمصادر الإخبارية التقليدية وقد كانت العوامل الأربعة الرئيسية التي يقوم عليها مقياس ساندر المؤلف من 21 بنداً لقياس مصداقية الإعلام الإخباري التقليدي هي الصدق و حب الجمهور والجودة والتمثيل ويتألف عامل المصداقية من ثلاثة أبعاد : منحاز وعادل وموضوعي وقد وجدت نفس العوامل الأربعة في معايير أخبار الإنترنت ونفس الأبعاد الثلاثة مرتبطة ببعد المصداقية ، وقد برزت صورة مختلفة اختلافاً بسيطاً في دراسة أخرى لمصداقية أخبار الإنترنت تقوم علي عوامل ثلاث هي عامل الأمانة و الاستمرارية و الانحياز وقد يرجع عامل الانحياز جزئياً إلي رأي من أجريت عليهم الدراسة الذين كان تقديرهم للأخبار المستقاة من الإنترنت علي أنها أكثر تحيزاً من مصادر أخبار الصحف والتليفزيون ، وعلى الرغم من أنه قد تكون هناك اختلافات بسيطة في كيفية إدراك الجمهور لمصداقية أخبار الإنترنت مقارنة بالمؤسسات الإخبارية التقليدية إلا أن هناك نقاط اتفاق أكثر من الاختلاف بين الإعلام الجديد والإعلام القديم في هذا الصدد.

إن دراسة مصداقية أخبار الإنترنت بحاجة إلي التحديث المستمر نظراً للطبيعة المتغيرة التي تقوم بها مصادر أخبار الإنترنت – وحتى تلك التابعة لمؤسسات إخبارية تقليدية مثل "نيويورك تايمز أون لاين" و "واشنطن بوست" – بتقديم الأخبار المتعلقة بالشئون العامة للمواطنين ، فعلى سبيل المثال في اليوم التالي للفوز الأولى للمرشحة الديمقراطية للرئاسة الأمريكية هيلاري كلينتون في فرجينيا الغربية في 13 مايو 2008 قدم موقع "واشنطن بوست" علي الإنترنت مقالاً عنوانه "هزيمة كلينتون في فرجينيا الغربية قد لا يكون كافياً ، وكان يتصل بهذا المقال رابط تشعيبي خاص بالتعليقات حيث يقدم المستخدمون تعليقاً علي المقال أو موضوع

المقال أو يقدمون معلومات عامة قد لا تكون لها علاقة مباشرة بالمقال أو الموضوع ، وقد أرسل أحد أفراد الجمهور الرسالة التالية "النقطة الوحيدة التي لا أتفق فيها معك هي عندما ذكرت أن ماكين في الظل وليس مؤثراً ، والمشكلة هنا هي أن الإعلام قد وضعه علي بساط البحث في العديد من القضايا بينما لا يساعد الصراع بين كلينتون و أوباما كثيراً في هذا الصدد وقد تلقى ماكين طعنة من الإعلام في هذا الصدد مما يبعث علي اشمئزازي.

ويشير ضمير المخاطب هنا إلي كاتب مقال موقع واشنطن بوست علي الإنترنت حيث يقدم المستخدم تعليقاً مباشراً علي النقاط المثارة في المقال ، ومن هنا كيف يمكن لمثل هذه التعليقات أن تؤثر علي التصورات العامة لمصداقية التغطية التقليدية للحملة الانتخابية التي تقوم بها واشنطن بوست؟ ويعتبر هذان السؤالان مهمين لفهم مصداقية الخبر في العصر الرقمي.

لقد كانت الاستعانة بآراء الجمهور عند تقديم المحتوى الإخباري الأصلي مصدراً لجدال كبير بين المتخصصين من رجال الإعلام ، ويعتبر موقع huffington post.com رائداً في استخدام هذه الطريقة حيث يستقي الخبر من مصادر أخرى ويعيد صياغته لكي يتفق مع أغراضه ويمنح مساحة لتعليقات الجمهور بالإضافة إلي آراء عدد هائل من مشاهير ومغموري المدونين ، ويشير ظهور هذا النوع من المواقع إلي عودة نموذج الدعوة في الصحافة علي الإنترنت علي حساب نموذج الوصي باعتباره النموذج المثالي ، ولكن الفارق الرئيسي بين العصر الرقمي ونموذج الدعوة الذي كان يميز الأجيال المنصرمة هو أن مؤسسات الدعوة ليست مرتبطة الآن ارتباطاً مباشراً بحزب سياسي معين.

ثمة سؤال إضافي عن المؤسسات الإخبارية عبر الإنترنت يتعلق بمن تقرر تلك المؤسسات مشاركته عند تقديم المادة الخاصة بالشئون العامة ، وكما أشرنا آنفاً تشارك موقع Washington post.com مع الصحيفة الساخرة "ذي أونيون" حيث يوجد في الروابط التشعيبية لهذا الموقع أخبارا ساخرة ملفقة في ذيل المقالات الإخبارية التقليدية التي يكتبها محررو هذا الموقع ، وهنا يثور سؤال لماذا يتشارك

موقع Washingtone post.com مع مؤسسة للأخبار الملفقة مثل "ذي أونيون" وما تأثيره علي المصداقية المؤسساتية ؟ وفيما يتعلق بالثقة والكفاءة لا تفعل مقالات "ذي أونيون" شيئاً إلا أن تقلل من مصداقية موقع Washington post.com ، إن ربط Washington post.com مع "ذي أونيون" من أجل وسم هذا الموقع بسمة ما يعتبر أمراً ايجابياً لأي مؤسسة إخبارية من منطلق التوافق من حيث مصدر الخبر حيث يعرف التوافق بأنه "الاهتمام بملتقى الأخبار"، و يبين جيمس ماكروسكي وجيسون نيفين ثلاثة أبعاد للتوافق وهي التفاهم هو الذي يعكس بشكل جيد جداً مبرر المشاركة مع مؤسسات الأخبار الملفقة حيث إنه يعكس درجة تصديق الملتقى لمصدر الرسالة إذ يبين موقع Washington post.com لقرائه أنه يتفهم رغبتهم في تلقي كل من الأخبار التقليدية والساخرة ويبين الموقع كذلك أن طريقة تعامله مع الأخبار هي نفس الطريقة التي يتعامل بها الجمهور ويبين ماكروسكي ونيفين أن "التوافق قد أصبح البعد المفقود في عملية المصداقية" ويحتاج إلي دراسة خاصة مع ظهور أخبار الإنترنت.

فيما يتعلق ببعد الاستجابة في عملية التوافق ، يمكن تعزيز هذا البعد بتقديم التعليقات للجمهور بصورة مصاحبة لعملية تقديم الأخبار التقليدية ، كما يعرف "الاستجابة" بأنها "اعتراف شخص ما بمحاولات شخص آخر للاتصال" إذن ما هو الأسلوب الأفضل الذي يجب أن تتخذه أية مؤسسة إخبارية لإظهار الاستجابة التواصلية من قيامها بتزويد الجمهور بتعليقات مصاحبة للمحتوى الإخباري؟ فالمؤسسات الإعلامية التقليدية تقدم شكلاً محدوداً جداً من الاستجابة التواصلية مثل خطابات إلي محرر في الجريدة أو قراءة خطابات في برنامج إذاعي حواري وهناك دائماً إحساس بأن استجابة الإعلام التقليدي تخضع للتعديل والتنقيح أما المؤسسات الإخبارية عبر الإنترنت فتسمح للأفراد بإرسال تعليقاتهم التي تكون في الغالب مليئة بإدعاءات غريبة وأخطاء إملائية وكذلك حجج وتعليقات متزنة وعاقلة ، وعموماً فإن مصداقية أخبار الإنترنت تميل إلي التوافق أكثر من الثقة أو الكفاءة.

ظهور نموذج الدعوة

يعتبر موقع huffingpost.com مثالاً جيداً لظهور نموذج الدعوة يمكن ملاحظته في المؤسسات الإعلامية التقليدية ويتضح جلياً في البرامج الحوارية الإذاعية والتليفزيونية وتعتبر نقاط القوة والضعف في نموذج الدعوة بالمقارنة بالنماذج الصحفية الأخرى جزءاً من النقاش الدائر حول المصداقية ولكن ظهور "فوكس نيوز" كمؤسسة تتبنى نموذج الدعوة في الشئون العامة يعتبر ذا أهمية خاصة عند مناقشة مصداقية الأخبار وذلك نظراً للانتشار الواسع لرسائلها الإخبارية.

من الواضح أن "فوكس نيوز" قد رسخت من مكانتها كمؤسسة مميزة أركانها الأساسية و هي الايدولوجيا والديناميكية السياسية حيث يكشف تحليل المحتوى لبرامج معينة في "فوكس نيوز" مثل "عامل أوريلي" أن الديناميكية مصدرها الاتجاه المعاكس الواضح في حين أن التوجه المحافظ مصدره من وماذا يقع في بؤرة الرسائل المعاكسة للقناة مثل الإعلام الليبرالي واليسار السياسي والأجانب والنخبة الفكرية ، وما يهمنا بشكل خاص في مناقشتنا لمصداقية الخبر هو الاتجاه المعاكس للإعلام الليبرالي حيث يبدو أن تأثير مؤسسة مثل "فوكس نيوز" والتي دائماً ما تبدي حاجتها إلي جمهور لا يثق في المؤسسات الإخبارية التقليدية – تأثير ضئيل عند النظر إلي مسألة تقدير مصداقية الأخبار في أمريكا ، ولا يمكن لنموذج الدعوة أن يعمل علي تغيير دور المصداقية في عمل الصحافة في المجتمع فحسب بل يمكن للمؤسسات التي تختار الهجوم علي المؤسسات الإخبارية التقليدية أن تتمكن من خلق إحساس بأن المفهوم القديم لمصداقية الخبر وهو نموذج الوصي يعاني من شرخ عميق ويجب صرف النظر عنه نهائياً.

هناك مسألة بسيطة مفادها أن "فوكس نيوز" تحاول جذب أفراد من الجمهور لديهم انطباع غير جيد عن الصحافة ويبدو هذا صحيحاً بالنسبة للبرامج

الحوارية المحافظة مثل "رش ليبموخ" ، أما السؤال الذي يبقى بدون إجابة يتعلق بالمدى الذي يقوم به التعرض الانتقائي للمؤسسات الإعلامية المحافظة سياسياً بشأن الشئون العامة والتي دائماً ما تبدي تصورات سلبية بشأن مصداقية الأخبار التقليدية – في تقوية اتجاهات قائمة مسبقاً وتعزيزها.

وقد وجد بنيت أن هناك علاقة ضعيفة بين متابعة البرامج الحوارية السياسية المحافظة ومتابعة مؤسسات إعلامية تقليدية ثنائية الجانب مثل الصحف اليومية أو الأخبار التليفزيونية الوطنية المذاعة ليلاً. هل كل هذه الأمور تؤدي إلي تقليل متابعة الأخبار التقليدية بمرور الوقت؟

السخرية من الأخبار

يقدم برنامج "جيلي شو مع جون ستيوارت" لجمهوره نظرة ساخرة ليس فقط لأخبار اليوم الرئيسية ولكن للعمل الصحفي في عملية جمع المعلومات ورواية الأخبار كما يمنح البرنامج ستيوارت فرصة لتقديم تفسيرات كوميدية لسلسلة عريضة من الموضوعات المتعلقة بالشئون العامة ، وكما يقول جيفري بايم " يقدم البرنامج الترفيه و الأخبار أي الثقافة الشعبية والشئون العامة في نفس الوقت" ، ويعتبر هذا البرنامج التليفزيوني المخصص كلية للسخرية السياسية و الصحفية متفرداً في التليفزيون الأمريكي ولكن تركيبة البرنامج لها جذور من برامج كوميدية سابقة تستخدم نفس أسلوب العرض كوسيلة للتعليق الاجتماعي ومن أمثلة هذه البرامج الكوميدية "عطلة ليلة السبت علي الهواء".

تعرف كل أشكال السخرية ، سواء كانت سياسية أو نوعاً من التعليق الاجتماعي العريض ، بأنها "شاملة" حيث إن طبيعة السخرية هي الاستفادة من كل الأساليب الموجودة منذ وقت سابق ففي حالة "ديلي شو" الأسلوب الموجود سابقاً هو نشرة الأخبار أما الأشكال الجمالية الأساسية للبرنامج فهي الموسيقى الافتتاحية

والشكل العام للأستوديو والنشرات الإخبارية الساخرة ، وبهذا الشكل يشبه " ديلي شو " الأشكال الساخرة الأخرى من حيث كونه "خروج نقدي فكاهي عن المألوف" كما أن أفراد الجمهور – بغض النظر عن درجة مشاهدتهم لنشرات الأخبار الرسمية – لديهم علي الأقل فهم محدود لشكل هذا النوع من البرامج ، حيث يستخدم برنامج " ديلي شو " تعود الجمهور علي هذه النشرات الإخبارية كوسيلة للسخرية من العمل الصحفي.

يقدر عدد مشاهدي "العرض اليومي" في المتوسط بمليون مشاهد عند العرض الكامل كما أن نسبة متابعة مقتطفات منه علي الإنترنت هائلة ، فالبرنامج يوجه سهامه الساخرة ليس فقط إلي الأفراد أو المؤسسات الاجتماعية علي رأس موضوعاته ولكن أيضاً إلي صناعة الأخبار ، حيث يشير تحليل حديث للمحتوى قام به مركز "بيو" للأبحاث إلي أن "الصحافة نفسها تعتبر جانباً مهماً آخر في محور اهتمام" ديلي شو" ، وإجمالا ، تمثل الصحافة والإعلام الإخباري 8 ٪ من وقت البرنامج وبهذا تحتل الصحافة والإعلام المرتبة الخامسة في قائمة الموضوعات التي يناقشها برنامج " ديلي شو " في عام 2007 في حين لا يصنفان ضمن أكبر 10 موضوعات تناقش في الإعلام الإخباري العام.

من الآثار السلبية المحتملة لبرنامج " ديلي شو " علي العملية الديمقراطية هي أنه يعتبر مصدراً لكثير من الجدال كما أنه يوجد دليل مادي يشير إلي آثاره السلبية علي رأي الجمهور في المؤسسات الإخبارية التقليدية، ولقد بينت إحدى التجارب أن مشاهدة " ديلي شو" قبل مشاهدة عناوين الأخبار الرئيسية علي CNN تؤدي إلي تدني ثقة الجمهور في قدرة الإعلام الإخباري التقليدي علي تقديم معلومات سياسية بشكل يدعو للرضا وبينت التجربة أيضاً أن ما يخفف من هذا التأثير هو الخبرة السياسية الداخلية.

يمكن القول بالتحديد أن تأثير " ديلي شو " علي رأي الجمهور في الإعلام الإخباري التقليدي يظهر فقط بين أولئك الذين لديهم خبرة سياسية متدنية ، في حين ليس له تأثير بين من لديهم خبرة سياسية عالية ، و باختصار ، يشار إلي أن

الأشخاص الذين لديهم ميل كبير إلي عدم الاهتمام بالسياسة يؤمنون برسالة " ديلي شو " بأنه لا يمكن الثقة في الإعلام الإخباري التقليدي ، وعلى العكس فإن الأشخاص ذوي الخبرة العالية في الأمور السياسية لا يشغلون أنفسهم كثيراً بمشاهدة " ديلي شو " لأن نظرتهم إلي الإعلام التقليدي ثابتة لا تتغير ، وعندما يكون هناك تأثير علي رؤية الجماهير في الإعلام الإخباري التقليدي يثار سؤال مهم بشأن ما إذا كانت الاتجاهات التي يكونها الجمهور تعكس ريبة في الأخبار أو عدم ثقة حقيقية في مهنة ودور الصحافة في المجتمع.

خاتمة

ركز هذا الفصل علي مفهوم المصداقية وأهميتها في فهم درجة ثقة المواطنين في مؤسساتهم الإخبارية عند تحليل العلاقات بين الأخبار والرأي العام وطائفة من القضايا الديمقراطية ، وهناك حاجة أيضاً إلي فهم أن مصداقية الإعلام الإخباري لها تعريفات وأدوار مختلفة تبعاً للنمط الصحفي السائد.

إن ظهور مؤسسات إخبارية بديلة مثل "فوكس نيوز" والتي تبنت نموذج الوصي في الصحافة والتي تسعى إلي إثارة مسألة مصداقية المؤسسات الأخرى المنافسة لها -- هذه القناة قد لا تجعل الناس ينظرون نظرة تقدير للصحافة ، والشكل المهم الثاني من الإعلام هو المؤسسات الإخبارية الساخرة الآخذة في الازدياد مثل " ديلي شو مع جون ستيوارت" و "ذي نيون" ، إذ تقدم هذه المؤسسات محتوى واضحا يظهر بعض الأخطاء في الممارسات الصحفية التقليدية ، ليس هذا فحسب بل إن شكل هذه المؤسسات يقدم رسالة ضمنية لأفراد الجمهور بأن المؤسسات الإخبارية التقليدية محط شك كبير ولقد بدأ الباحثون في دراسة كيفية عمل هذه المؤسسات الإعلامية بالتوازي مع الإعلام الإخباري التقليدي ،و كيفية تأثير العلاقة بين العديد من المؤسسات الإعلامية علي المعرفة و الاتجاهات وأنماط السلوك السياسية ، أضف إلي ذلك القنوات دائمة التغير بالإضافة إلي المحتوى الإخباري المتاح علي الإنترنت.

الجزء الثالث

تهيئة المسرح المدني

This page intentionally left blank

الفصل الرابع

جماهير الأخبار

يمر الإعلام الإخباري بمرحلة هامة من التغيير حيث أن التغير في السكان وظهور تكنولوجيا جديدة في الاتصالات والإعلام الإخباري وأنماط جديدة من المنافسة قد خلق جواً من الغموض بالنسبة للصحافة ويستهل هذا الفصل بالمفاهيم الأساسية في الاتصال الجماهيري كالجمهور، والتعرض للأخبار، والاهتمام بالإعلام ومتابعة الإعلام، ومن الضروري أن يكون لدينا فهم لهذه المفاهيم المحورية والفروق بينها خصوصاً مع التسليم بوجود اختلافات واسعة بشأن الكيفية التي يمكن أن نصنف بها هذه المفاهيم نظرياً وعملياً.

سوف يركز هذا الفصل علي بعض النماذج العريضة للتعامل مع وسائل الإعلام المتنوعة بين الجماهير، ولقد قدم الفصل الأول المعنون ب "بيئة الاتصال المتغيرة" تفاصيل حول مستوى التعامل الحالي مع عدد من مصادر الأخبار التقليدية كالصحف و المجلات الإخبارية والتليفزيون الإخباري والمؤسسات الناشئة التي أصبحت أكثر هيمنة في مشهد الإعلام الإخباري ألا وهي مصادر الإنترنت وإذا تجاوزنا المستويات الأساسية للجمهور واتجهنا إلي الإعلام الإخباري عبر مختلف أنماط المؤسسات الإعلامية، فإن هذا الفصل سوف يركز علي الأنماط الأوسع للتعامل مع الأخبار والتي تخلق فروقاً واضحة بين مختلف شرائح المجتمع.

من المهم أن يكون لدينا فهم لطريقة تعامل الأفراد مع عمل العديد من وسائل الإعلام الإخباري بالتنسيق مع بعضها البعض طالما بدأنا في الطريقة التي تؤثر بها الأخبار علي عدد كبير من القضايا الديمقراطية وتتمثل النقطة المحورية لهذه المناقشة في الطريقة التي يعمل بها نمط إعلامي معين في إكمال متابعة الأنماط الإعلامية الأخرى، وبالإضافة إلي ذلك، سوف تكون هناك مناقشة بشأن

الحاجة إلي إلغاء فكرة تنافس مختلف الوسائل الإعلامية بين بعضها البعض لجذب اهتمام جمهور الأخبار ، و يجدر القول بأن الحقيقة الجلية هي أن معظم أفراد الجمهور يعتمدون علي العديد من المؤسسات الإخبارية للإلمام بكل المستجدات في الشئون العامة علي المستوى الدولي والوطني والإقليمي والمحلي ، ومن الضروري أن نفهم هذه العلاقات بين مختلف أنماط المتابعة للوسائل الإعلامية.

تعريف الجمهور

يبين قاموس ويبستر أن هناك ثلاثة صور مجازية تستخدم في تنظيم فكرنا بشأن الجمهور كمفهوم نظري وهي الجمهور كتجمع والجمهور كوسيط والجمهور كنتيجة وتمثل كل صورة طريقة محدودة تتناول من خلالها مفهوم الجمهور ويرتبط بكل صورة سؤال أساس يجسدها.

بالنسبة للجمهور كتجمع يتبلور السؤال الأساس التالي : ما هي الوسيلة الإعلامية التي يتابعها الناس ؟ ويركز هذا المدخل للجمهور أساساً علي أنماط متابعة الوسائل الإعلامية ويولي اهتماماً بسيطاً للسبب الذي من ورائه يتابع الناس وسيلة اتصال معينة وليس أخرى أو اختيار برنامج معين دون غيره في نفس الوسيلة الإعلامية وتتناول صورة الجمهور كوسيط فكرة السبب وراء اختيار الناس متابعة العديد من وسائل الإعلام ، ويتبلور السؤال الرئيسي هنا كالتالي ماذا يفعل الناس بالإعلام ؟ وأخيراً تركز صورة الجمهور كنتيجة علي نتائج متابعة الإعلام وسؤاله الرئيسي هنا كالتالي : ما الذي يفعله الإعلام للناس ؟ ويشار إلي أن تركيز هذا الفصل الأساسي علي أول هذه الصور الثلاث وهي الجمهور كتجمع ثم تتم تغطية الصورتين الأخريين بتفصيل أكبر في الفصول القادمة.

من المهم أن نعرف أن "الجماهير ليست أشياء طبيعية فهي من صنع الإنسان ويرى مدخل الجمهور "كتجمع" جمهور الأخبار علي أنه سلعة تباع وتشترى بناء

علي طبيعة المحتوى الإعلامي الذي يقدم ، ويشكل الجمهور نقطة محورية من الاهتمام ويركز هذا الفصل أساساً علي نوعية الجماهير المتابعة للأنماط المختلفة من الأخبار التي تقدم عبر المشهد الإعلامي ، وتتباين أنماط الأخبار عبر سلسلة من الأبعاد مثل الاتساع والعمق أو الايدولوجيا وبالتالي ينشأ خليط مختلف من أبعاد المحتوى في بناء نمط مختلف من الجمهور ، وبالإضافة إلي ذلك ، يعتمد جمهور برنامج معين علي مجموعة من الملامح البنائية المرتبطة ارتباطاً مباشراً بموضوع الوصول إلي ذلك البرنامج ، فعلى سبيل المثال ، لدى الأخبار المذاعة تليفزيونياً جماهير أكبر من جماهير التليفزيون الفضائي، و يتلخص هدف هذا الفصل في تقديم فكرة أساسية عن حجم الجماهير المختلفة المتابعة للمؤسسات المختلفة و للأنماط المختلفة من المادة الإخبارية ، ولكي نحقق هذا الهدف نحتاج إلي فهم جيد للمفاهيم المحورية التالية : التعرض للإعلام والاهتمام بالإعلام ومتابعة الإعلام.

التعرض والاهتمام والمتابعة

عادة ما يخلط الناس بين مصطلحات "التعرض" و "الاهتمام" و "المتابعة" ولكن هذه المصطلحات لها معان مختلفة ، فالتعرض يعمل كمقياس أساس لجمهور الأخبار وبدون التعرض لا يكون هناك اهتمام ولكن لا يعني هذا أن هناك ارتباطاً تاماً بين الاثنين حيث يشير التعرض إلي مجرد وجود صلة بمؤسسة إخبارية معينة أو نوع معين من المحتوى الإخباري في هذه المؤسسة ، وكان السؤال الذيً يوجه دائما عند إجراء مسح علي جماهير الأخبار هو سؤال الأفراد عن عدد الأيام التي كانوا علي تواصل مع مؤسسة إخبارية معينة في الأسبوع المنصرم كقراءة جريدة يومية أو مشاهدة أخبار مذاعة تليفزيونياً.

نحن بحاجة إلي أن نقارن بين مفهومي التعرض والاهتمام الذي يعرفه ستيفن تشافي وجوان شلودر بأنه "مجهود ذهني زائد" فالفرد قد يتعرض للأخبار

المتلفزة كل مساء ولكن هذا المستوى المتقدم لا يمكن ترجمته بطريقة آلية علي أنه متساوٍ ومتسق مع الاهتمام بهذه الأخبار، إذ ربما يكون هذا الشخص والداً عليه أن يقضي الوقت مع ابنه ليلتين متتابعتين في الأسبوع المنصرم حيث كان يقوم بمساعدته في الواجبات المدرسية بينما كانت الأخبار تذاع علي التليفزيون أو مشغولاً بإعداد وجبة الغذاء (وهو النشاط الأساسي) بينما تذاع الأخبار علي التليفزيون (وهو النشاط الثانوي)، وقد تستأثر الأخبار التليفزيونية علي جل اهتمام ذلك الشخص بقية ليالي الأسبوع، بيد أنه من الواضح من هذه السيناريوهات أن مستوى الاهتمام لم يكن متسقاً البتة طوال الأسبوع علي عكس التعرض.

يبين تشافي وشلودر "أن قياس الاهتمام بالإضافة إلي التعرض البسيط علي نحو كاف يعكس متابعة الشخص للأخبار التليفزيونية، فالتعرض والاهتمام بأي نمط من الأخبار يقدمان تأثيراً سببياً متفرداً علي سلسلة من القضايا الديمقراطية ولكن الجمع بين الاصطلاحين يعكس مفهوم المتابعة الإعلامية بشكل أفضل.

هناك اهتمام كبير بطريقة قياس التعرض والاهتمام والمتابعة الإعلامية، وقد وجد ماركوس برايور أن التقارير الذاتية التقليدية عن التعرض للإعلام الإخباري تشوبها المبالغة في التقديرات حيث يذكر الناس عادة أنهم يتعرضون للأخبار بشكل يفوق مستوى تعرضهم الفعلي، وبينما وجد أن دوافع معينة مثل الرغبة الاجتماعية تلعب دوراً ضئيلاً في خلق تقديرات مبالغ فيها إلا أن برايور وجد أن الذاكرة الضعيفة وقواعد الاستدلال المشوهة هي أسوأ مسببات التقديرات المنحازة علي مستوى الأفراد، وقد بين برايور أن إحدى السبل لتقليل حدة التقارير المبالغ فيها بشأن التعرض للإعلام الإخباري هي أن نطلب من الأفراد أن يقارنوا أنفسهم بالآخرين حتى يمكن وضع حد للسؤال الموجه إلي من يجري عليهم المسح، عموماً لا يقدم هذا الاتجاه الخاص بالتعرض للإعلام حلاً تاماً للمشكلة.

عندما قام أنكا رومانتا وروبرت هورنيك، وفينسيت برايس وجوزيف كابيلاوك. ويزوانات بمقارنة مختلف أنماط التعرض للإعلام وجدوا أن القياس

التقليدي للتعرض للإعلام يعتبر مؤشراً ضعيفاً علي معرفة الفرد وكان أفضل أساليبهم في القياس عبارة عن أسئلة مفتوحة والتي أثبتت أنها غير عملية ، وعلي جبهة أخرى بين ل من تشول جولي ، وروبرت هورنيك ومايكل هينسي أنه من المهم التعرف علي المستويات العليا من الأخطاء والتي غالباً ما توجد في مثل هذه القياسات كما أن قوة تأثير وسيلة إعلامية معينة قد تصبح ضعيفة إذا لم يقدم التبرير الملائم لتلك الأخطاء.

نماذج أكبر لمتابعة الأخبار

لقد بين الفصل الأول الهوة الكبيرة بين كم الأخبار التي يتابعها "مدمنو الأخبار" الذين يشكلون من 10 ٪ إلي 15 ٪ من الشعب الأمريكي بالمقارنة بالمواطنين الآخرين وسوف نبحث في هذا الأمر بشيء من التفصيل في هذا الفصل بالإضافة إلي المزيد من التغيرات في متابعة الأخبار وما تعنيه هذه التغيرات بالنسبة لمستقبل الصحافة فالعزل المتزايد "لمدمني الأخبار" عن بقية المواطنين بشأن المستويات الشاملة في متابعة الأخبار ما هو إلا شكل واحد من أشكال التمييز بين الجماهير مطلوب البحث فيها مثل التمييز علي أساس الديموجرافيا و خصوصاً السن و الجنس والعرق ، وبالإضافة إلي ذلك ، سنولي اهتماماً خاصاً بالفروق الفردية ذات الصبغة السياسية مثل تحديد الأحزاب والأيديولوجيا.

إن ظهور التليفزيون الفضائي بما يقدم من مئات الخيارات الإخبارية وظهور الإنترنت بما تقدمه من عدد غير محدود من الخيارات الإخبارية قد قدم لهؤلاء الأشخاص الذين يعتبرون متابعين حقيقيين للأخبار عيداً يمكن أن يستمر 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع و 365 يوماً في السنة فهؤلاء مدمنو أخبار و لم تكن الأخبار متوفرة أمامهم بشكل مباشر وبهذا الزخم.

قد يتصور المرء لأول وهلة أن هذا الانتشار الواسع قد يكون مرحبا به من قبل المؤسسات الإخبارية ولكن المسألة لها جانب آخر فقد قدمت الفضائيات والانترنت بجانب الأخبار فيضا من الخيارات التي تقوم على الترفيه لمتابعي الإعلام ومن الواضح أن جمهور الإخبار العام يبدو صغيرا في مواجهه كل هذه الخيارات الترفيهية ويلاحظ أن جمهور الأخبار الحالي متابع جيد ولكن لم تعد الأخبار تصل الي الشريحة العريضة من جمهور الإعلام كما كان شأنها ف] الماضي فمن السهل في البيئة الإعلامية اليوم أن تتجول بين العديد من المحتويات بدون الوصول الي ما يمكن أن يطلق عليه أخبار بمعناها الكلاسيكي في حين أن هذا الأمر لم يكن هكذا منذ عشر سنوات.

باختصار،هناك دائما سوق للأخبار حيث هناك شريحة في المجتمع تجد قيمة هائلة في الوصول الي معلومات على مستوى من الجودة بشأن قضايا الساعة الرئيسية ولقد شهد العقد الماضي تطورات بشأن القائمين على تكوين جماهير الأخبار والحجم الحقيقي لهذا الجمهور ،ويشار الي أن جمهور الأخبار اقل بكثير اليوم عما كان عليه في السنوات الماضية من حيث نسبته الي مجموع السكان،ولكن لا يعنى هذا أن الجمهور المحوري للأخبار ليس متنوعا في تذوقه لمختلف أنماط الأخبار وإشكال الأعلام حيث إن هناك بعض الخيارات الواضحة التي تكونها مختلف شرائح المجتمع فيما يتعلق بنوعيه الأخبار التي يفضلونها.

تصنيف المتابعة حسب السن

سوف نتناول بشيئ من التفصيل الأجيال الصغرى التي تحولت عن الأخبار ونقلت عاداتها فى المتابعة الاعلاميه إلى المؤسسات التي لا تقدم الأخبار أو التي تقدم ترفيها قائما على الأخبار الملفقة وكذلك الأشكال البديلة للترفيه مثل العاب

الفيديو،ولكن (دانا جال يونج،وراسل تيسينجر) وجدا أن أفراد الجمهور الذين يشاهدون برامج مثل (ديلي شو مع جون ستيوارت)يتابعون أيضا قدرا معقولا من الأخبار، وباختصار، لا يبدو أنهم يخصصون وقتا أكبر لمتابعه الأخبار التقليدية على حساب متابعة البرامج الترفيهية التي تتناول الشئون العامة، وعلى الرغم من انه من الواضح أن جمهور برامج مثل (ديلي شو مع جون ستيوارت) و "تقرير كولبيرت" هم اصغر سنا من جمهور الأخبار التقليدية ولا يعنى هذا أن من يتابعون برامج السخرية السياسية لا يتابعون الأخبار التقليدية.

يبدو هذا منطقيا من منظور الاستخدام والرضا،حيث ان أفراد الجمهور الذين يتابعون بشكل جاد الأخبار اليومية يجدون رضا حقيقيا في المحتوى الإخباري الذي يقدم فى الأخبار الساخرة ، فالمتابعة الإخبارية تمثل شرطا ضروريا ولكن ليس كافيا لمتابعة الفكاهة السياسية،فلو افترضنا أن شخصا ما ليس لديه إلمام جيد بآخر القضايا التي تتعلق بالحروب التي نشنها و السياسات الاقتصادية التي تنفذها الحكومة تصبح متعته ببرامج جون ستيوارت أو ستيفن كوليبرت محدودة جدا،ويلاحظ أن جمهور "ديلي شو "من أكثر جماهير الإعلام دراية بالأمور السياسية ولا يرجع هذا على الأرجح إلى غزارة المعلومات السياسية التي يقدمها جون ستيوارت ولكن السبب الأكثر احتمالا لهذا المستوى المرتفع من المعرفة السياسية بين جمهور برنامج "ديلي شو" هو أن المرء يحتاج إلى أن يكون ملما بأمور السياسة لكي يفهم السخرية السياسية .

يتعلق تصنيف المتابعة الإخبارية حسب السن بأشكال إعلامية مختلف وأكثر ما يبعث على القلق هو فئة الشباب في منتصف العمر الآخذة في الصعود والتي تمثل جمهور المؤسسات الإخبارية التقليدية، فمتابعو الأخبار الشباب لا يسيرون ببساطه في ركاب آبائهم أو أجدادهم في جعل الصحيفة اليومية أو نشرة الأخبار المسائية على التليفزيون روتينهم اليومي، إذ بدأ هؤلاء الشباب في التحول إلى الإعلام الجديد بأعداد كبيرة للإلمام بما يدور حولهم في العالم وكذلك في بلدانهم.

ا يعنى هذا إن احد الأشكال الإعلامية قد حل تمام محل الشكل الآخر ومن المهم أن نعى إن متابعه الإعلام القديم لا تتعارض مع متابعة الإعلام الجديد، إما الأدلة التي سقناها فهي تتعلق فقط بعدد قليل من أفراد الجمهور الذين تركوا الإعلام القديم كلية من اجل الجديد، وعلى أية حال،من الواضح أن الشباب منجذبون للإعلام الجديد،وباختصار،يجب توضيح مسألة التصنيف حسب السن بشان المتابعة الإخبارية من خلال المؤسسات الإخبارية التقليدية مقارنة بالمؤسسات الاعلاميه الجديدة،حيث إن أفضل مؤشر للمداومة على الصحف ومتابعة الأخبار التليفزيونية ومتابعة الأخبار عبر الانترنت هو السن حيث وجد ارتباطا ايجابيا في الحالتين الأوليين وارتباطا سلبيا بشكل واضح فى آخر تلك العلاقات الثلاث ويجب ألا يكون رد فعلنا هو معاملة الإعلام القديم والجديد على أنهما في حالة تنافس فيما بينهما،فهناك دليل واضح على أن الناس يتابعونهما بشكل متواز بغية تحقيق فهم أفضل لمستجدات الساعة ولكن ما يحدد تفوق نمط معين في العلاقات بين وسائل الإعلام هو سن المتابع لتلك الوسائل حيث إن الأفراد في سن الشباب يستخدمون مصادر الانترنت باعتبارها منافذهم الرئيسية في حين يستخدم الكبار المنافذ الإعلامية التقليدية كقاعدة يستقون منها الأخبار.

التصنيف حسب النوع

يعتبر النوع مؤشرا جيدا على متابعة الأخبار التقليدية ولكن ليس له نفس قوة المتغيرات الديموجرافية الأخرى كالسن حيث يميل الرجال أكثر قليلا من النساء للاعتماد على المصادر التقليدية للأخبار الجادة كالصحف اليومية والأخبار المذاعة تليفزيونيا والمجلات الإخبارية والعكس يحدث فيما يتعلق بالأخبار الخفيفة حيث تمثل النساء أغلبية هذا النوع من البرامج وتشمل الأخبار الخفيفة برامج على شاكلة (الترفيه الليلة) ولكن يبين بوم أنه يمكن الحصول على قدر هائل من

المعلومات عن الشئون العامة في ثنايا هذه البرامج، وب الإضافة إلي ذلك،فقد اتضح أن الاعتماد على هذه المنافذ الإعلامية غير التقليدية له تأثير على التوجهات السياسية وهكذا يبدو أن هناك هوة ضيقه ولكن مهمة بين النوعين عند التطرق الي نوع الأخبار التي يتابعها الرجال أو النساء.وهذا اختلاف مهم لان طبيعة رواية الخبر التي تتم في الأخبار الجادة مقارنه بالأخبار الخفيفة تتضح بجلاء في قضايا مثل النزاعات العسكرية والدولية.

استنادا الى فكره أن المنافذ الاعلاميه المتعددة ليست في حاله تنافس فيما بينهما، يبين بوم أن الإخبار الخفيفة يمكن آن تعمل كطريق يؤدى إلي متابعة الأخبار الخفيفة شيئا عن أمور السياسة العامة بالصدفة من خلال المحتوى الإخباري الجاد في هذه الموضوعات عندما يتعرضون لأمور تؤثر عليهم شخصيا او تثير اهتمامهم،وقد وجد فيلدمان و يونج أن الأشخاص الذين يشاهدون قدرا كبيرا من العروض الكوميدية في وقت متأخر من الليل ابدوا اهتماما كبيرا ومتابعة كثيفة للأخبار التقليدية طيلة الحملة الأولية للانتخابات الأمريكية في عام 2004، و بالنسبة لأخبار الانترنت مقارنة بالأخبار التقليدية يبدو من المهم ألا نعامل الأخبار الخفيفة بشكل منفصل عن الأخبار الجادة إذ إن متابعة أحدهما يؤثر على الآخر وأية مناقشة لآثار الإعلام يجب أن تأخذ هذه العلاقات في اعتبارها.

التصنيف حسب العرق

يقدم تقرير حاله الإعلام الإخباري لعام 2008 قياسا مفصلا لظهور مؤسسات الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات في عموم الولايات المتحدة، وبالنسبة للجماعات اللاتينية لم تكن منطقه النمو الحقيقي للإعلام الإخباري الذي يستخدم اللغة الاسبانية هو المنطقة الخضراء حيث كان هناك تباطؤ واضح في النمو عام 2000فى الصحف الصادرة باللغة الاسبانية في تلك المناطق،وعلى العكس،فان

المناطق المرشحة للنمو كانت للتجمعات الصغيرة التي شهدت طفرة فى الهجرة حديثا ويعتبر الهدف الأساسي لهذا النوع من المؤسسات الإخبارية هم الأشخاص حديثي الوصول الي البلاد وليس الأجيال التي أصبحت جزءا من الثقافة العامة.

يشير التقرير أيضا الي الإعلام الإخباري الآسيوي الأمريكي الذي حقق نموا هائلا حيث يبين أن هناك زيادة تقدر ب300٪ في المؤسسات الاعلاميه الآسيوية الأمريكية من عام 1990 حتى 2007 وهناك توقع بزيادة عدد هذه المؤسسات في السنوات القادمة اعتمادا على الطفرة في الهجرة من آسيا ،ولقد شاهدنا في الأخبار التليفزيونية افتتاح تليفزيون (اسرة تانج) الجديد وهو عبارة عن قنا إخبارية تقدم الأخبار بلهجات صينيه عديدة وموجهه فقط الى الجمهور الآسيوي الأمريكي.

يعتبر الإعلام الإخباري الأفريقي الأمريكي جزءا من المجالات الإعلامية الأمريكية الرئيسية منذ عقود كثيرة ،وتشمل قائمة الصحف اليومية الإفريقية الأمريكية الرئيسية صحفا مثل (جاكسون ادفوكيت) (لوس انجيلوس سينتيل) و(نيوانجلاند انفورمر) و(نيويورك بيكون) (ذا نيو جورنال اند جايد)،على سبيل المثال لا الحصر وبينما تقدم القنوات التليفزيونية الإفريقية الأمريكية مثل (بيت) محتوى إخباريا إلا أن معظم الموضوعات التي يتم تغطيتها تعتبر أخبارا خفيفة أكثر منها جادة وعموما،سوف يشهد عام 2010 انطلاق قناة الأخبار التليفزيونية للسود(BTNC)وهى أول قناة إخبارية مخصصة للوصول إلى الجمهور الأفريقي الأمريكي، و أخيرا،يمكن القول إن الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية في عام 2008 و انتخاب باراك اوباما كأول رئيس إفريقي أمريكي للولايات المتحدة الأمريكية قدمت دليلا على أهمية الراديو كمصدر للأخبار والمعلومات بالنسبة لتجمعات الأمريكيين الأفارقة ولا غرابة في ذلك لأن الراديو يجتذب الجمهور الإفريقي الأمريكي الذي تلقى تعليما عاليا والذى لديه دخل مرتفع وهناك احتمال أكثر لان يصوت من الفرد العادي.

إن ظهور المؤسسات الإعلامية الجديدة التى تسعى لخدمة التجمعات العرقية المختلفة يشير إلى تصنيف جمهور الأخبار إلى شرائح عرقية،على الأقل إلى

حد ما وهناك بيانات قليلة بشأن حجم التواصل القائم بين متابعة الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات والإعلام العام ولكن من الواضح أن الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات سوف يواصل نموه إذ إن طبيعة المجتمع الأمريكي دائمة التغير فيما يتعلق بالعرقيات ويشير البعض إلى أن الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات يقدم خدمة قيمة من خلال التناول المباشر للقضايا التى تمثل أهمية أساسية للجماعات العرقية وهو اهتمام لا يبديه الإعلام الإخباري العام ويشير ناقدو هذه المؤسسات الإخبارية الجديدة إلى أن ظهور الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات وتحرير الأخبار بلغات غير الانجليزية يمكن أن يخلق المزيد من العوائق أمام مسالة الاستيعاب،وجدير بالذكر أننا نود أن نكون طرفا فى هذا الجدل السياسي ولكن يمكننا القول بشيء من اليقين إن الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات سوف يبقى جزءا من المشهد الإعلامي لفترة قادمة ،وفى الواقع،سوف يواصل نصيبه من جماهير الأخبار النمو.

العلاقة بين وسائل الإعلام الإخباري

يعتمد المواطنون على العديد من المؤسسات الاعلاميه الإخبارية للتعرف على العالم حولهم واكتشاف الأحداث والقضايا الرئيسية التى قد تؤثر عليهم ،وعموما،هناك اهتمام متزايد بالطريقة التى يتابع بها الناس وسيلة إعلام إخبارية معينه وفى المقابل يقل الاهتمام بارتباط الأنواع العديدة للإعلام الإخباري ببعضها البعض ، ويبين لازار سيفلد وزملاؤه فى دراسة لهم فى عام 1940 أن هناك تداخلا كبيرا فى متابعة الناس لمختلف وسائل الإعلام الجماهيري،وعند مقارنتهم لعمليات التعرض للصحف والإذاعة والمجلات –وهى وسائل الإعلام الرئيسية فى ذلك الوقت –وجدوا أن الناس الذين يتابعون إحدى وسائل الاتصال بشكل مكثف يميلون لأن يتابعوا بشكل مكثف الوسائل الاعلاميه الأخرى وهناك عدد قليل نسبيا ممن

يتابعون بشكل مكثف إحدى الوسائل وفى نفس الوقت يتابعون بشكل ضئيل الوسيلة الأخرى.

فى الآونة الأخيرة،بين ماكلويد و شيوفيل و موى أن قراءة الصحف اليومية لها ارتباط إيجابي بمتابعة مصادر المعلومات الإخبارية التقليدية مثل الأخبار التليفزيونية ويقدم شاه و شيوفيل نموذجا حيث تؤدى فيه المتابعة الإخبارية التليفزيونية إلى زيادة مطالعة الصحف كما وجد أن مطالعة الصحف لها أثر مباشر على متابعة الأخبار على الانترنت،ولدراسة آثار الإعلام يقدم هوليبرت دراسة عن تأثير الإعلام استخدمت فيها مشاهد المناظرات الرئاسية كوسيط للعلاقة بين متابعة أخبار التليفزيون وقوة اختيار التصويت وهى علاقة أساسية فى هذه الحالة تعتبر فيها أخبار التليفزيون مؤشرا قويا وإيجابيا على مشاهدة المناظرات الرئاسية.

يدعى هوليبرت و بينويت أنه لا تزال أنماط محددة من متابعة الإعلام الإخباري من شأنها أن تؤدى إلى أنماط أخرى من المتابعة الإعلامية الإخبارية بمرور الزمن ،و بالإضافة إلى ذلك، يميل هولبيرت و بينويت إلى تعديل القول المأثور لتشافى بأن(الاتصال يؤدى إلى مزيد من الاتصال)الى ان (الاتصال يؤدى الى المزيد من الاتصال المتماثل ويشير زالر إلى الفرق بين تدفقات المعلومات أحاديه الجانب أو الأخرى ثنائية الجانب كما أن هوليبرت و بينويت يعتبران تلك السمات معادلة لنموذجي الدعوة والوصي للصحافة ،ويلاحظ أن متابعة المؤسسات الإخبارية التى تجسد نموذج الوصي فى الصحافة- بمعنى أنها تقدم أكثر من جانب للخبر- تؤدى فيما بعد إلي متابعة أنماط أخرى من الأخبار تجسد نفس الاتجاه فى تحرير الأخبار المتعلقة بالقضايا الرئيسية الحالية،وتعتبر مطالعة الصحف ومتابعة الأخبار الوطنية المسائية على التليفزيون مثالا على ذلك ،و بالإضافة إلى ذلك،وجد أن مطالعة الصحف تعد مؤشرا ايجابيا على متابعة أخبار التليفزيون فيما بعد والعكس صحيح،وتعكس العلاقات بين المؤسسات ثنائية الجانب نموذج

الوصي في الصحافة ،وكذلك وجدت علاقة بين المؤسسات الإخبارية أحادية الجانب والأخبار القائمة على نموذج الدعوة (فوكس نيوز والبرامج الحوارية الإذاعية السياسية)

بالإضافة إلى ما سبق، يوجد دليل على أن أي شكل من أساليب الحملات السياسية ينبئ بحجم مشاهدة المناظرات الرئاسية ويعتبر كل من الإعلام أحادي الجانب وثنائي الجانب مؤشرين إيجابيين على مشاهدة المناظرات فيما بعد،

ويبدوان مؤسسات إعلامية أحادية الجانب تحركها أيديولوجيا معينة مثل (فوكس نيوز) وأخرى ثنائية الجانب مثل التليفزيون بينها علاقة ضعيفة ،باختصار،هناك فرق بين أولئك المواطنين الذين يتابعون مؤسسات إعلاميه تحركها أيديولوجيات معينة وآخرين يتابعون مؤسسات تميل لأن تقدم جوانب عديدة للموضوعات المتعلقة بالشئون العامة ،وقد بين برايور أن جمهور قناة مثل (فوكس نيوز)التى تحركها أيديولوجيا معينة لا يختلف كثيرا عن جمهور CNNثنائية الجانب حيث هناك نسبة عالية من مشاهدي الأخبار يتابعون هاتين القناتين الإخباريتين.

خاتمة

لقد بنيت هذه المناقشة لجمهور الأخبار – بل جماهير الأخبار – فروقاً هامة بين التعرض للإعلام الإخباري والاهتمام بالإعلام الإخباري ومتابعة الإعلام الإخباري ، كما أشارت إلي أن جمهور الإعلام الإخباري يصنف إلي عدة شرائح ولقد بين هذا الفصل الشرائح الرئيسية التي ترتبط بمختلف أنماط الأخبار ، وتعكس هذه الشرائح الأساليب المختلفة التي تعرقل بها المؤسسات الإخبارية أية محاولة للوصول بشكل فعلي إلي الجمهور وتتحرك لعزل شرائح بعينها التي تتشكل منها قاعدة الجمهور كل ذلك من أجل الحفاظ علي الربحية.

تمت مناقشة السن وعلاقته بالإعلام القديم مقارناً بالإعلام الجديد وكذلك علاقته بظهور ما أصبح يسمى ب "الأخبار الملفقة" الساخرة ، وتمت مناقشة النوع حيث وجد أن الذكور لديهم ميل أكبر نحو الأخبار الجادة في حين تمثل النساء غالبية جمهور الأخبار الخفيفة ، و كانت هناك إشارة إلي الإعلام الإخباري الخاص بالعرقيات وتصنيف جمهور الأخبار إلي شرائح عرقية ، وأخيراً يبدو أن نموذج الدعوة في الصحافة آخذ في الانتشار بالتوازي مع تقسيم جمهور الأخبار طبقاً للحزب السياسي والجماعة الأيديولوجية ، ويشار إلي أن كلا من هذه الأشكال من التقسيم يمكن أن يخلق جوانب ضغط علي المجتمع الديمقراطي.

إن المحررين الذين يجمعون المعلومات ويكونون رواية متناسقة عن موضوع ما جدير بالتغطية الإخبارية يعتبرون رواة للأخبار الذين يتمتعون بنوع من السلطة لأن الأخبار التي نسمعها تسمح بأن يكون لدينا إحساس بالتواصل مع الآخرين في مجتمعنا وأن نقيم نظاماً مشتركاً للقيم وأن نكون إحساساً بالقوة الاجتماعية ،فالتقسيم المتزايد لجمهور الأخبار يعني أننا لا نتلقى جميعاً نفس الطائفة من الأخبار ، ولنضرب مثالاً بتغطية الانتخابات الأمريكية في عام 2008 ، فقد كانت هناك اختلافات واضحة في هذه الانتخابات حيث تم تقديم اللاعبين الرئيسيين

المشاركين في الانتخابات عن طريق الأخبار التقليدية وكذلك الأخبار الملفقة ، والأخبار الجادة وكذلك الخفيفة ، في المنافذ الإخبارية الخاصة بالعرقيات وكذلك المنافذ التقليدية ومن خلال المدونات ذات التوجه الدعوي وكذلك الإعلام التقليدي القائم علي نموذج الوصي.

إذا لم نتلقى كمواطنين نفس الأخبار عن قضايا الساعة الرئيسية فسوف يكون هناك تفكك في كيفية معالجة هذه الموضوعات ، وليس هذا دعوة لشكل وحيد من التغطية الإخبارية في مجتمع ديمقراطي حيث يصلح هذا النمط في النظم الشمولية لأن فكرة فرض الأسلوب الذي يغطي به الصحفيون خبراً معيناً يعتبر مناقضاً لمثلنا الديمقراطية الأساسية ، ولكن علينا أن نعرف ما يضيع منا عندما يصبح جمهور الأخبار مقسماً لدرجة أنه لا يتلقى الأخبار التي تشكل رأياً عاماً علي الأقل ، وربما يكون هناك موقف وسط يسمح للديمقراطية أن تعمل بشكل جيد وأن نعطي الفرصة لأن نقتفي أثر هذا الموقف ، الوسط المتوازن ، وعلي آية حال ، لقد أوضح هذا الفصل أن جمهور الأخبار آخذ في الانكماش وأكثر عرضة للتقسيم ، ويبدو أن هذه التطورات لها آثار عميقة علي ديمقراطيتنا.

وأخيراً ، هناك حاجة إلي أن نفهم بشكل أفضل أن متابعة العديد من المنافذ الإخبارية المتعددة تسير بشكل متسق تؤتي نتائج مدنية جيدة ، ولعل أنجع طريقة لدراسة التعرض للإعلام الإخباري والاهتمام به ومتابعته هي أن نضع في اعتبارنا متابعة الأشكال الإعلامية العديدة في آن واحد ، حيث لا يمكن لنشاط إعلامي أن يعمل بمعزل عن الأنماط الإعلامية الأخرى ، كما أنه هناك حاجة لأن نتوقف عن معاملة مختلف أشكال الإعلام الإخباري علي أنها في حالة تنافس فيما بينها وأن نتبنى الرأي القائل بالعلاقات التكاملية.

This page intentionally left blank

الفصل الخامس

تركيز الاهتمام الشعبي

إن الاهتمام بالدور الذي يعلبه الإعلام الجماهيري في العملية السياسية وخصوصاً في مجال الإقناع يعود إلي القرن الماضي عندما كانت بدايات البحث التجريبي في الاتصال تركز بشدة علي ديناميكيات التغيير في التوجهات حيث كانت تلك البحوث تتناول التغيرات في الرأي والاتجاه ، وقامت بدراسة التغيير في الرأي والاتجاه في حدود التجارب والمسوح المنظمة ، وبالتالي ظهر نموذج متواضع لتأثير الإعلام و ذلك نظراً لنسبة النجاح المتدنية في تحديد التذبذب المؤثر لاتجاهات الجمهور ، وذلك يمثل رؤية بأن تأثير الاتصال الجماهيري تأثير محدود ويعمل من خلال سلسلة من القوى الوسطية ويشار إلي أن السبب الرئيسي لهذه الأحكام هو التركيز الأكثر اتساعاً علي النتائج التي تحدد البناء الهرمي لتأثيرات الإعلام بدءاً من الوعي بمفهومه البسيط وصولاً إلي المحصلات السلوكية.

توافقاً مع فرضية الآثار المحدودة للإعلام ، بدأت البحوث في التطرق إلي مجالات أخرى من الخبرة الإنسانية يبرز فيها الاتصال الجماهيري بشكل جلي ، كما أن الثورة المعرفية في العلوم الاجتماعية قد أدت إلي نفس المنهج في البحوث الخاصة بالاتصال الجماهيري ، ونتيجة لذلك ، كانت هناك نقلة تهدف إلي التعرف علي المردود المعرفي للإعلام الجماهيري ويلاحظ أن التأثير الإخباري في هذه الساحة كان أساسياً جداً ، وفيما أصبح معروفاً فيما بعد بوظيفة ترتيب أجندة الاتصال الجماهيري ، كانت إحدى النتائج الرئيسية للتغطية الإخبارية هي تحديد أي القضايا التي يمكن اعتبارها الأكثر أهمية لدى الرأي العام وبهذا ساهم الإعلام الإخباري في تشكيل موضوعات الحوار في الشئون العامة ، و كما أوجز كوهين "لا

يمكن للصحافة أن تنجح معظم الوقت في إخبار الناس بما يعتقدونه ولكنها تنجح بشكل مبهر في إخبارهم بالأمور التي تهمهم" ، وتمثل هذه العلاقة محور اهتمام هذا الفصل الذي يتحرى بداية نظرية ترتيب الأجندة الخاصة بالإعلام الإخباري والتوسع المعاصر في ترتيب الأجندة لكي يتسع لمجالات وأصعدة جديدة.

أصل نظرية ترتيب الأجندة

في دراستهما المميزة عن الناخبين المترددين في تشابل هيل بولاية شمال كارولينا أثنا الانتخابات الأمريكية في عام 1968 قام كل من ماكومز وشو بدراسة مدى توافق اهتمام الإعلام الإخباري بالقضايا السياسية مع ما كان يعتقد الناخبون أنه أهم مشكلة تواجه الأمة حيث كانا يتوقعان أن الموضوعات التي يغطيها الإعلام الجماهيري قد تعمل علي زيادة وضوح تلك القضايا لدى الرأي العام ، ولاختبار هذه الفرضية قاما بعمل تحليل محتوى لتسع مؤسسات إخبارية وإجراء مسح علي 100 ناخب متردد في المجتمع المحلي وقد أظهرت مقارنة نمط التغطية الإخبارية بآراء الناخبين تأييداً قوياً لهذه الفرضية.

من الجدير بالذكر أيضاً أن هذه العلاقات مع عدد كبير من وسائل الإعلام الإخباري كانت أقوى مما كان متوقعا بشأن القضايا الرئيسية التي كانت تقدمها الأحزاب السياسية أثناء الانتخابات ، وبالتالي ألغى هذا الدليل احتمالية أن تكون عمليات التعرض والتذكر الانتقائية بمثابة تفسيرات بديلة لآثار عملية ترتيب الأجندة ، ففي البحث السابق الذي كشف عن الآثار البسيطة للإعلام ، ذكر أن عمليات التعرض والتذكر الانتقائية كانت بمثابة تفسير للتغيرات البسيطة في التوجهات والآراء.

علي الرغم من أن دراسة تشابل هيل قد قدمت أدلة علائقية علي آثار وضوح الموضوع في التغطية الإخبارية إلا أن تلك الدراسة لم تكن مصممة خصيصاً

لاستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة سببية بين المحتوى الإخباري والرأي العام ، ولذلك أجرى تحليلاً للمتابعة في تشارلوت بكارولينا الشمالية أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1972 ، وبمراقبة كل من الأخبار والرأي العام بمرور الوقت تمكن شو و ماكومز من تحديد سلسلة من التأثيرات بشكل مباشر ، وقد وجدت دراستهم التي أجريت علي عينة عشوائية من الناخبين المسجلين أدلة بأن التغيرات في الاهتمام بالإعلام الإخباري نحو القضايا السياسية قد سبقت تغيرات مماثلة في الرأي العام مما يدعم الفكرة التي تقول بأن أجندة القضايا التي يسلط الإعلام الإخباري الضوء عليها تؤثر علي أجندة القضايا التي يهتم بها الرأي العام.

بينما يعتبر التصميم الجماعي لدراسة تشارلوت أكثر قوة في دراسة العلاقات السببية ، إلا أن معظم الباحثين يؤكدون أن التدقيق التجريبي مطلوب للتأكيد بشكل حصري علي الروابط السببية بين المتغيرات. ولقد تناولت سلسلة من التجارب قام بها شانتو لينجار ومساعدوه في الثمانينيات هذه القضايا بشكل منظم ، وباستخدام النشرات الإخبارية التليفزيونية قام هؤلاء الباحثون بالتركيز علي قضايا سياسية معينة في نشرات الأخبار المعروضة علي المشاركين للتأكد مما إذا كان هذا التركيز بإمكانه التأثير علي أهمية هذه القضايا ، واتساقاً مع البحوث السابقة وجدوا تأييداً كبيراً لفرضية أن الإعلام الإخباري يلعب دوراً رئيسياً في إظهار نوعية القضايا التي تبدو مهمة بين المواطنين ، وثمة نتيجة مرتبطة بسابقيها وهي ضرورية لفهم نتائج الأخبار وهي أن الإعلام الإخباري يؤثر أيضاً في المعايير التي يتم تقييم القادة السياسيين في ضوئها ، ويتم ذلك بتغير أولويات القضايا لدى الأفراد.

لقد استخدمت دراسات بحثية طولية معقدة للتأكد من دور الإعلام الإخباري في ترتيب الأجندة، و قد استخدمت إحدى أقدم وأهم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة البيانات الطولية أيضاً ، حيث قام ج راي فانكوزر بدراسة محتوى إحدى المجلات الإخبارية بالإضافة إلي الرأي العام بشأن حرب فيتنام ، والعلاقات بين الأجناس والقلاقل في الجامعات ، والتضخم ، والجريمة والمخدرات والفقر ، وقد

كشفت نتائجه مدى تأثير الإعلام في تحديد أولويات القضايا بين العامة في حقبة الثمانينيات، وكانت أهم النتائج هي أن الرأي العام يتبع مسارات معينة لمحتوى الاتصال الجماهيري ولا يتبع مسارات واقعية مرتبطة بتلك القضايا ، وفي ذلك تركيز علي الدور المعلن للاتصال الجماهيري في تشكيل الرأي العام.

لقد كشفت دراسة أخرى لمقالات في جريدة نيويورك تايمز وكذلك الرأي العام بشأن قضية الحقوق المدنية عن آثار هائلة لمسألة ترتيب الأجندة علي مدار 23 سنة واقترحت أن الفترة الملائمة بين وقوع الحدث وبيان أثره بعد التغطية الإخبارية تتراوح بين أربعة إلي ستة أسابيع بالرغم من أن تلك الفترة بين الحدث وأثره تبدو أساسية للتعرف علي المدى الزمني الملائم لمراقبة العلاقات بين التغطية الإخبارية والرأي العام.، وقد أكدت دراسة أخرى عن الصلة بين عناوين الصحف الاقتصادية وتصورات العامة عن الاقتصاد علي مدار ثلاث عشرة عام أن ترتيب الأجندة له آثار كبري ، وأخيراً ، جمع كل من ماكوين وكومز أدلة طولية عن مردود ترتيب الأجندة الخاصة بقضايا السياسة الداخلية والأجنبية خلال الستينيات والسبعينيات والذي أظهر ارتباطات بين مختلف القضايا.

تنوع الأدلة

يعتبر تصنيف أكابولكو – وهو اسم مأخوذ من مقر المؤتمر الذي عقد فيه لأول مرة _ مفيداً لفهم تلك الأدلة المتنوعة بشأن ترتيب الأجندة ، وطبقاً للتصنيف المشار إليه في الشكل رقم 1 ، يمكن تصنيف الدراسات طبقاً لبعدين ، أولهما يميز بين الدراسات التي تفحص مجموعة من القضايا أو قضية واحدة ، وثانيهما يميز بين الدراسات التي تقيس الأجندة العامة أو المستوى الفردي ، ونتيجة لذلك ، يمكن تقسيم الأدبيات إلي أربعة تصنيفات أساسية وهي :

1- النوع الأول : إقناع الجماهير وذلك بالتركيز علي مجموعة من القضايا ذات معايير شاملة للأجندة العامة و مثال ذلك دراسة تشابل هيل.

2- النوع الثاني : ذاتية الحركة وذلك بالتركيز علي مجموعة من القضايا ذات المعايير الفردية للأجندة العامة.

3- التاريخ الطبيعي : وذلك بالتركيز علي قضية واحدة بمعايير شاملة للأجندة العامة ومثال ذلك دراسة الحقوق المدنية علي مدار 23 سنة.

4- النوع الرابع : الصورة المعرفية وذلك بالتركيز علي قضية واحدة بمعايير فردية للأجندة العامة ومثال ذلك الدراسات التجريبية التي أجراها لينجارد ومساعده.

كان هناك تأييد تجريبي هائل عبر السنين ومنذ تشابل هيل لثلاثة من الفئات السابقة في حين كان هناك تأييد محدود لنموذج "الحركة الذاتية" (النوع الثاني) مما يؤكد أن اهتمام الإعلام الإخباري بطائفة من القضايا من شأنه أن يؤدي إلي مستويات عليا من الشفافية بشأن القضايا نفسها علي المستوى الفردي ، وهذا بالطبع يدلل علي وجود جمهور سلبي يتأثر بالتقلبات في اهتمامات الإعلام وهذا افتراض لا تدعمه بيانات تجريبية.

شكل 1 : تصنيف كابولكو : الأنواع الأربعة لترتيب الأجندة

	قياس الأهمية العامة	
مركز الاهتمام	بيانات شاملة	بيانات فردية
الأجندة الكاملة	النوع الأول إقناع الجماهير	النوع الثاني ذاتية الحركة
بند وحيد علي الأجندة	النوع الثالث التاريخ الطبيعي	النوع الرابع الصورة المعرفية

إجمالاً ، قامت أكثر من 400 دراسة بفحص ديناميكيات ترتيب الأجندة في العديد من المواقف والأصعدة كثير منها في أوروبا و آسيا و أمريكا الجنوبية وقد أشارت إحدى الدراسات التي قامت بمقارنة الولايات المتحدة وبريطانيا إلي وجود علاقة إيجابية بين إبراز الشئون الخارجية في الإعلام الإخباري والرأي العام في كل من البلدين ، كما أن دراسة سابقة قامت بمقارنة علاقات ترتيب الأجندة بين التليفزيون والأخبار المطبوعة بشأن القضايا العامة في ألمانيا الغربية وجدت ارتباطاً شديداً بين ترتيب الأجندة ومطالعة الصحف ولكن الارتباط كان متواضعاً مع متابعة التليفزيون ، ونفس النتيجة توصلت إليها دراسة عن الانتخابات البلدية اليابانية في عام 1986 ، وقد أشارت أدلة من الانتخابات الأرجنتينية في عام 1997 إلي استفادة الناخبين الهائلة من أجندة الإعلام الإخباري بين بداية ونهاية الحملة الانتخابية ، ويلاحظ أن التعرف علي آثار ترتيب الأجندة في بلاد خارج الولايات المتحدة يعتمد بشكل كبير علي مدى ما لدى البلاد من حكومات ونظم إعلامية مفتوحة.

لقد أظهرت الأبحاث علي المستوى الفردي والتي تقيس الاهتمام بالأخبار الأهمية العامة للقضايا أن هناك مردودات لترتيب الأجندة علي الرغم من أنها قد تكون أقل عدداً ، وعلى آية حال ، ارتبط ارتباطاً ايجابياً بالزيادة في الأهمية الشعبية للقضايا السياسية ، ولقد بينت هذا الأمر دراسة متفردة لعينة أسبانية في ماك ألين بولاية تكساس حيث وجدت أن اهتمام الجمهور بالإعلام الناطق باللغة الأسبانية يمكنه أن يتنبأ بالتحولات في أهمية القضايا علي العكس من الاهتمام بالإعلام الناطق باللغة الإنجليزية.

إن أحد التفسيرات للانتشار الواسع لحقيقة التأثير الذي يحدثه ترتيب الأجندة هو تماثل الموضوعات في المحتوى الإعلامي ، فالقضايا التي يميل الإعلام الإخباري إلي تغطيتها متماثلة عبر العديد من الوسائل الإعلامية المطبوعة أو المذاعة أو عبر الإنترنت ، كما أن مفهوم ترتيب الأجندة فيما بين وسائل الإعلام يبين أن المنافذ الإعلامية المرموقة مثل "نيويورك تايمز" تعمل كدليل أو عامل تقريب بين المؤسسات

الإخبارية بشأن قضايا الساعة الرئيسية ، ويشار إلي أن الأبحاث الخاصة بالتفاعل بين الصحفيين ومصادرهم تؤكد صحة هذا النموذج ، ونتيجة لذلك ، فإن تتبع اهتمام الجمهور بإحدى المؤسسات الإخبارية ليس ضرورياً عند مراقبة نتائج الأجندة الخاصة بقضية معينة في التغطية الإخبارية.

وبجانب تماثل الموضوعات علي الأجندة الإعلامية ، فإن الطريقة التي نتصور بها الأهمية الإعلامية ونقيسها بها تلقى مزيداً من الضوء علي الأسلوب الذي تشكل به الأخبار الرأي العام، فمن المعروف أن أكثر الطرق شيوعاً في قياس الأهمية الإعلامية هي قياسها من زاوية الاهتمام بها ، ومن هذا المنظور فإن الأهمية تعد مثيلة لوعي الإعلامي بموضوع ما والذي عادة ما يوزن من خلال قدر كبير من الأخبار التي تتعلق بالعديد من الموضوعات في الصحف والأخبار التليفزيونية الخ ..

وثمة نمط آخر للأهمية الإعلامية ألا وهو الصدارة والتي تتعلق بموضع الخبر في النص الإعلامي ، وهو أمر يشير إلي أهميته.

ظروف طارئة

علي الرغم من وجود أدلة علي الانتشار الواسع لترتيب الأجندة إلا أنه لا يمكن أن يكون تأثيراً عاماً للإعلام الإخباري ، فقد تم تحديد العديد من الظروف المحتملة والتي تؤثر علي ضخامة مردود الإعلام الإخباري ، فهناك مثلاً فرق كبير بين القضايا الملحة وهي القضايا التي لدى الجماهير خبرة مباشرة بها والقضايا غير الملحة والتي لا يكون لدى الجماهير خبرة مباشرة بها أو لديهم خبرة ضئيلة بها — الفرق يتعلق بتأثير الإعلام علي تصور الناس لأولوية القضايا حيث يبدو أن تأثير الإعلام الجماهيري هائل جداً في القضايا غير الملحة وعلي وجه الخصوص يعكس الاهتمام العام بأمور السياسة الخارجية كالحروب مثلاً حرص الإعلام الإخباري

علي إبراز تلك الأمور أكثر من حرصه علي إبراز الأمور الداخلية كالاقتصاد مثلاً وذلك بسبب خبرة الأفراد المباشرة بالكثير من الأمور الداخلية.

يمثل العدد الضئيل من القضايا المهمة بالنسبة للرأي العام قيداً علي تأثير جدول الأعمال، حيث تعمل ديناميكيات جدول الأعمال كلعبة صفرية بما يعني أن الزيادة في أهمية قضية ما بالنسبة للرأي العام تترجم إلي نقصان في أهمية قضية أخرى وفي نفس الوقت يزداد تنوع ومدى القضايا لدى الرأي العام بمرور الزمن وهو اتجاه يعزي إلي ارتفاع مستوى التعليم عند الشعب الأمريكي خلال القرن الماضي ، وعلي آية حال يبلغ عدد القضايا التي تشغل الرأي العام في أية مرحلة زمنية ما بين ثلاثة أو أربعة في المتوسط .

وبالإضافة إلي طبيعة القضايا ، فإن خصائص الجمهور تؤثر علي مدى ترتيب الأجندة ، إذ إن مفهوم الحاجة إلي التوجيه يقدم تفسيراً نفسياً لمعظم آثار ترتيب الأجندة ، وطبقاً لهذا المنظور تفسر الفروق الفردية بشأن الرغبة في المعلومات التوجيهية الفروق في الاهتمام بالأجندة الإعلامية والفروق في الدرجة التي يقبل بها الأفراد تلك الأجندة ، ويمكن تقسيم مفهوم الحاجة إلي التوجيه إلي مفهومين ينضويان تحته وهما : الأهمية و الالتباس وتعتبر الأهمية – الحالة الضرورية الأولي حيث إن الأفراد لا يحتاجون إلي التوجيه في المواقف ذات الأهمية الضئيلة ، أما الأفراد الذين يدركون الأهمية الكبرى لموضوع ما فإن مستوى الالتباس لديهم يميز بين المستويات العليا والمتواضعة للحاجة إلي التوجيه ، في حالة الأهمية الكبرى والالتباس المتواضع تعتبر الحاجة إلي التوجيه معقولة،وعندما تكون الأهمية والالتباس مرتفعين تكون الحاجة إلي التوجيه مرتفعة أيضاً وكلما ارتفعت حاجة الفرد إلي التوجيه زادت قدرته علي أن يعكس الأجندة الإعلامية.

إن مسألة فهم الديناميكيات النفسية وراء ترتيب الأجندة تفترض جدلاً أن الجماهير تعالج المعومات بشكل نشط ، والرؤية البديلة هي أن الأولويات تتغير من خلال عمليات آلية قصيرة المدى لأن الإعلام الإخباري يعمل علي إيصال معلومات معينة بشكل أكثر يسراً إلي عقول الأفراد وبالتالي يزيد من أهميتها ، وعلى أية حال

، فشلت تجربتان حديثتان في أن تلقيا تأييداً للافتراض بأن إمكانية الوصول إلي المعلومة تتوسط العلاقة بين عملية التعرض للإعلام وآثار جدول الأعمال.

إن الفروق الديموجرافية بين الأفراد مثل السن والدخل والتعليم تلعب أدواراً ثانوية في زيادة أو خفض مردود الإعلام الإخباري علي إدراك الناس للقضايا ، و قد وجد ماكومز وكوليمان في دراستهما لثلاثة جماعات عمرية مختلفة في لويزيانا أن مردود ترتيب الأجندة كان هائلاً علي الرغم من اختلاف مستويات التعرض للإعلام التقليدي والجديد بين الأجيال ، كما أن الفجوة بين أولويات القضايا لدى الجماعات الديموجرافية المختلفة تنغلق عند مقارنة متابعي الأخبار بكثافة مع من يولون الشئون العامة اهتماماً قليلاً، و باستخدام بيانات تقوم علي الجنس والعرق والتعليم للمقارنة بين أفراد عينة تشمل الأمة وجد "دو" أن إدراك أهمية القضايا يرتفع كلما صعد الاهتمام بالإعلام بين المجموعات المختلفة ، وكانت المحصلة الرئيسية للاهتمام بالإعلام الجماهيري بالنسب للرأي العام هو خلق اتفاق حول أهم القضايا بين الجماعات المتباينة في المجتمع.

مع التوجه نحو التقسيم المتزايد والتنوع في المؤسسات الإعلامية الإخبارية يبرز التساؤل بشأن ما إذا كانت هناك فروق رئيسية بين قنوات الاتصال التي تنقل الأخبار ، وعلي مر السنين ، حدد البحث الفروق في آثار ترتيب الأجندة الخاصة بالإعلام المطبوع والقنوات الإذاعية بالإضافة إلي الاهتمام المتزايد الذي وجه إلي الإنترنت ولقد بينت الأدلة خليطاً من النتائج بشأن الفروق التي ترجع إلي خصائص القناة ، فعلى سبيل المثال ، وجدت دراسة تشابل هيل الخاصة ترتيب الأجندة علاقات قوية جداً بالنسبة للصحف ، كما وجدت دراسة تالية لها أجريت خلال الانتخابات الأمريكية لعام 1976 تأييداً أكبر لتأثير الأخبار التليفزيونية ، وقد أوضحت دراسة للحملة الرئاسية في عام 2000 أن هناك علاقة بين ترتيب الأجندة والرأي العام لدى التليفزيون والصحف ومواقع الإنترنت ، ويبدو أن أخبار التليفزيون لها تأثيرات مباشرة بشكل أكبر علي الرأي العام ولكن آثار الإعلام المطبوع أكثر بقاءً

و استمرارية ، ومع التغيرات المستمر في المشهد الإعلامي يبدو أن هذا الموضوع موضوع حيوي.

ما يفوق أهمية القضية

علي الرغم من أن المحور الأساسي لآثار ترتيب الأجندة الإعلامية من الناحية التاريخية هو قضية الأهمية إلا أن دور الإعلام في التأثير علي الأهمية يتجاوز القضايا السياسية ، ولشرح هذه الفكرة يبين ماكومز أن ترتيب الأجندة يتعلق بتحويل العناصر البارزة من أجندة إلي أخرى ويقرر بأنه "عند النظر إلي المصطلح الرئيسي في هذا المجاز النظري – وهو الأجندة – وبصورة مجردة تماما فإن احتمال التوسع بما يتجاوز أجندة القضايا يصبح أكثر وضوحاً ، وفي معظم النقاشات التي تدور حو دور ج ترتيب الأجندة في الإعلام الجماهيري فإن وحدة التحليل الخاصة بكل أجندة هي الموضوع أو بمعنى أدق إحدى القضايا العامة ، وعموماً ليست القضايا العامة هي الموضوعات الوحيدة التي يمكن تحليلها من منظور ترتيب الأجندة، بل يمكن استخدامها في فهم دور الأخبار في إبراز أهمية عدد من الموضوعات في الأخبار ، فعلي سبيل المثال ، يحدث الإعلام الإخباري تأثيراً كبيراً بزيادة عرض المشاهد التي يظهر فيها المرشحون السياسيون و إبراز أهميتهم خلال الحملة السياسية ، وعند تدبر الحملة الانتخابية خصوصاً في أطوارها الأولى يمكن القول بأن الإعلام الإخباري يحدد بدرجة كبيرة أجند المرشحين التي يختار منها الناخبون ، ويعتبر هذا تأثيراً قوياً علي قرارات الناخبين في صندوق الاقتراع وعلي مستوى أكبر ، يقوم الإعلام الإخباري كل أربع أعوام بتنشيط الجو السياسي نفسه في المجتمع لأن المواطنين غير المهتمين بالشئون العامة يصبحون مشغولين بالتعرف علي القضايا والمرشحين استعداداً للتصويت في الانتخابات الوطنية والمحلية وانتخابات الولاية.

بعيداً عن ترتيب الأجندة في عالم السياسية ، وجد البحث في أخبار الأعمال أن الاهتمام بالإعلام الإخباري يسهم في إبراز سمعة الشركات والوعي بالمنتجات بين المستهلكين والموظفين والمستثمرين ، وقد وجد كل من تشارلز فومبرن ومارك شانلي أيضاً أن الاهتمام العام بحوالي 292 شركة أمريكية قد ارتبط ارتباطاً سلبياً بالتقديرات السنوية التي تقوم بها مجلة "فورتشن".

يعتبر الإعلام الإخباري علي الساحة الدولية قوة مؤثرة في تشكيل التصورات عن الدول الأجنبية لدى الرأي العام ، إذ يعتمد المدى الذي يهتم به المواطنون بدولة أجنبية معينة أساساً علي التغطية الإعلامية ، وعند إجراء مقارنة بين محتوى الأخبار في التليفزيون الحكومي والرأي العام اتضح أن التغطية الزائدة للدول الأجنبية ترتبط بمستويات عليا من الاهتمام العام بتلك الدول ، ومثال ذلك نراه في موقف معاصر حيث أظهرت استطلاعات الرأي العام زيادة ملحوظة في الاهتمام العام بالعراق وإيران وكوريا الشمالية بعد خطاب حالة الاتحاد الذي ألقاه الرئيس جورج بوش في عام 2002 عندما أطلق علي هذه المجموعة مسمى " محور الشر".

أجندة السمات

بالإضافة إلي التأثير في أهمية الموضوع ، فإن شرح المستوى الثاني من ترتيب الأجندة قد ربط المفهوم بالشكل وذلك بافتراض أن الاهتمام بالإعلام الإخباري يمكن أن يؤثر علي الطريقة التي يفكر بها الناس بشأن موضوع ما وذلك باختيار سمات معينة والتركيز عليها وتجاهل سمات أخرى، وتفصيلاً لهذا الكلام يقول ماكومز وسلمى غانم "بالضبط كما تختلف الأشياء من حيث الأهمية ، تختلف سمات كل شيء ، وعندما يتحدث الصحفيون وأفراد الشعب عن موضوعات متفرقة

ويفكرون بها يكون للسمات مركز محوري ، حيث ترحل سمات أخرى إلي أدوار أقل وتغيب سمات كثيرة تماماً ، وبالضبط كما توجد أجندات للأشياء توجد أجندات أيضاً للسمات الخاصة بكل شيء والتي يمكن تنظيمها طبقاً للأهمية النسبية لكل سمة".

إن هذا المجال الصاعد لآثار الإعلام الإخباري دائماً ما يدقق في صورة المرشح السياسي ، وبالتحديد ، فإذا ركزت الأخبار علي خبرة السياسي فإن أوصاف الناس لذلك المرشح سوف تركز علي تك الخاصية ، وبينما كانت العلاقة بين ترتيب أجندة المستوى الثاني والشكل محل جدال واسع إلا أن هسيانج ايريس كاي وماكومز يبينان أن " الاعتقاد بأن الأطر هي نفسها السمات الخاصة بشيء ما من شأنه أن يوفر رابطاً نظرياً بين وضع ترتيب الأجندة والبحوث الخاصة بالأطر".

عادة ما يكون للسمات عناصر مادية ووجدانيه أما العناصر المادية فتتعلق بأنماط الرسائل التي تساعدنا في بناء العديد من الموضوعات والأمثلة علي السمات المادية التي تكمن في صورة المرشح نجدها في الأيديولوجية والموقف من القضايا، والمؤهلات والمعلومات الخاصة بالسيرة الذاتية و النزاهة ، وبالنسبة للقضايا ، تشمل السمات المادية مجالات فرعية مثل البطالة وبرامج التحفيز الاقتصادية مثل مجالات المشكلات الاقتصادية بالإضافة إلي الحلول المقترحة و أطر تحديد المشكلات في رسائل الاتصال ، وعلى العكس ، تتعلق العناصر الوجدانية بالأسلوب الإيجابي والمحايد أو السلبي في رسائل الاتصال وسوف نتناول هذه العناصر الوجدانية بتفصيل أكثر في الفصل الثامن.

في محاولة لاستكشاف آثار جدول الأعمال من المستوى الثاني قام جاي جولان وواين وانتا بدراسة عمليات إبراز السمة خلال المراحل الأولي في انتخابات ولاية نيوهامبشر في عام 2000 ، وقد اشتملت دراستهم علي ثلاثة صحف واستعراض

للرأي العام بين الناخبين ، وقد وجدت دراسة للانتخابات الأسبانية العامة في عام 1996 أنماطاً مماثلة من المحتوى الإخباري لكل من التلفزيون والصحف.

لقد لوحظ التأييد لأجندة السمات في العديد من القضايا في الأخبار حيث إن تحليل مارك بنيتون وب. جين فريزر للتغطية الإعلامية بشأن بعض القضايا الاقتصادية بين سكان ولاية مينا بوليس في عام 1975 قد أظهر تأييداً لآثار قضية السمات يرتبط بالصحف وليس بأخبار التليفزيون ، وقد وجدت دراسة حديثة عن التغطية الإخبارية والأهمية الشعبية لسمات الإرهاب بين سكان كولومبيا وميسوري آثاراً متواضعة لآثار ترتيب الأجندة، ومن خلال ضم كلا المستويين الخاصين ترتيب الأجندة يتضح أن إبراز الإعلام للسمات يمكن أن يسهم في إبراز الموضوعات بين أفراد الجمهور ، وقد وجدت إحدى الدراسات عن صورة المرشح الرئاسي عبر خمسة انتخابات أن إبراز المرشح كان يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتغطية الإعلامية للصفات الأخلاقية ولكنه يرتبط ارتباطاً متواضعاً بتغطية القدرة الفكرية ، وعموماً تعتبر التغيرات في كيفية تصوير الأشخاص والموضوعات في الأخبار ونتائج هذه التغيرات بالنسبة للرأي العام أمراً أساسياً.

خاتمة

إن أحد التأثيرات المعرفية الرئيسية للإعلام الإخباري هو جذب الرأي العام إلي موضوعات وسمات معينة في الأخبار، وإجمالاً ، كانت الأدلة التي تم التحصل عليها من آثار الأجندة الخاصة بالإعلام الإخباري بمستواها الأول والثاني كانت هائلة في العديد من الأصعدة التاريخية والجغرافية والمادية ، ويشار إلي أن الافتراض بأن الإعلام يشكل أفكارنا يعيدنا إلي دور الإعلام الإخباري في تشكيل التوجهات والآراء والسلوكيات وهي رحلة تعيدنا أيضاً إلي السؤال الهام الذي وجهه لا زار سفيلد ورفاقه بشأن مردود الاتصال الجماهيري ، و سوف نواصل حديثنا في هذا الصدد في الفصل السابع ولكننا سنقوم في الفصل السادس بفحص ما يتعلمه الناس من الأخبار وهي خطوة وسطى في البناء الهرمي لآثار الإعلام بين نشر الوعي وتشكيل التوجهات والآراء.

الفصل السادس

التعلـــم من الأخبـــار

يعتـبر المواطنـون واسـعو الاطـلاع عـاملاً أساسـياً في قيـام نظـام ديمقراطـي كـفء ، وبـالطبع يعتـبر الإعـلام الإخبـاري مصـدراً هامـاً للمعلومـات المتاحـة أمـام المواطنين ، ويعتـبر اكتسـاب المعرفـة نموذجـاً إجرائيـا حيـث يقـوم الصـحفيون بجمـع المعلومـات ونقلـها عـبر وسـيلة معينـة ويسـتقبل الأفـراد المعلومـات ويعـالجونهـا وتكـون النتيجة أن كثيراً مما يعرفه الأفراد عن الشئون العامـة يعتمـد علي المعلومـات التي يقدمها الإعلام لهم ، وإن شئنا التفصيل يمكن القول بأن تلك العملية أكثر تعقيداً حيث إن الأفـراد يتلقـون كـل المعلومـات التي ينقلها الإعـلام وكـذلك يـتعلم بعـض الناس بكفاءة أكثر من الآخرين ، إذن ، ماذا يعرف الناس بالضبط ؟

لقد تمت دراسة المعرفة والذاكرة بطرق عديـدة والجدير بالذكر أن الفـروق الرئيسية في طبيعة معرفة الفرد بالشئون العامة هي الفـروق بـين التعـرف والتـذكر ، فـالتعرف يشـتمل علـي مـا إذا كـان بإمكـان الأفـراد التعـرف بشـكل صـحيح علـي شـيء معين قد خبروه سابقاً ، ويوفر الاتصال البصري أمثلـة عديـدة للتعـرف ، فعلـى سـبيل المثال ، قد يشاهد الأفراد العديد من الصور الفوتوغرافية في حدث إخباري معـين ، ثـم يُعرض فيما بعد عدد من الصور أمام نفس الأشخاص ويطلب مـنهم التعرف علـي أي مـن الصـور الـتي كانـت في المجموعـة السـابقة وهنـاك شـكلان لاسـتجابتهم الخاطئـة حيـث قـد يتعرفـون علـي صورة لم تكـن في المجموعـة الأولى أو قـد يفشلون في التعـرف علي صورة كانت في المجموعة الأولى.

يمكن التحقق من عملية التعرف من خلال عدد مـن الأسئلة حيث يمكـن أن تسأل شخصاً ما السؤال التـالي " أي مـن الصـور التاليـة صـورة رئـيس المحكمـة العليـا ؟ ثم نقرأ اختيارات الإجابة تكون إحداها إجابة صحيحة بأنها جون روبيرتـس ،وبعبـارة

أخرى يشتمل التعرف أساساً علي أسئلة الاختيار من متعدد مماثلة للتي نجدها في اختبارات الجامعة، أما التذكر فهو علي العكس من التعرف حيث توجه إلي الأفراد أسئلة عليهم أن يجيبوا عنها من الذاكرة ولا تقدم لهم اختيارات مثل "من هو رئيس المحكمة العليا؟ وهذا السؤال مماثل لأسئلة من نوعية املأ الفراغات التالية، وعلي مستوى أرحب يتعلق التعرف بالمقارنة بين المعلومات التي تقدم بشكل مصاحب للذاكرة أولاً ثم إجراء المقارنة بعد تحديد المعلومات ، وعموماً يمكن القول بأن الأفراد أكثر كفاءة في التعرف أكثر من التذكر.

العوائق أمام اكتساب المعرفة

في الوقت الذي يوفر فيه الإعلام الإخباري كميات هائلة من المعلومات عن أخبار الساعة إلا أن العديد من العوامل يمكن أن تمثل عوائق تمنع تلقى الأفراد للأخبار وتعلمهم بكفاءة.

أولاً ، قد يعاني الأفراد من تداخل الأخبار، حيث في ظل تعدد مصادر المعلومات قد يتعارض المحتوى الإخباري المستقى من أحد المصادر مع المصادر الأخرى فقد يتلقى أحد الأشخاص خبراً يقول بأن مجلس المدينة سوف يناقش ميزانية توفر زيادة ضئيلة في الإنفاق أو قد لا توفر علي الإطلاق وقد يدخل نفس الشخص في نقاش مع أحد العاملين الذي ينتقد مجلس المدينة علي الزيادة الضخمة في الإنفاق.

ثمة عائق آخر للتعلم يتعلق بتدهور الذاكرة ، فقد اكتشف علماء النفس منذ القرن التاسع عشر أن الذاكرة يعتريها تدهور سريع جداً ، وهناك دليل يؤكد علي أن التداخل يعوق التعلم أكثر من تدهور الذاكرة ومما يزيد من تعقيد مسألة اكتساب المعرفة الحقيقة بأن الرسائل الإعلامية تقدم نوعين رئيسيين من المعلومات : اللفظية والبصرية واللتان قد تتعارضان ، ويشار إلي أن البحث العلمي يفترض أن تعلم المعلومات البصرية أسهل لدى كثير من الناس من تعلم المعلومات اللفظية وقد

قامت دوريس جرابر بدراسة المعلومات اللفظية والبصرية في أخبار التليفزيون ووجدت أن القدرة علي تذكر المعلومات البصرية يعدل ضعف القدرة علي تذكر المعلومات اللفظية وقد توصلت إلي أن المناظر المصاحبة تعتبر أحد العوامل التي تساعد في زيادة قدرة الفرد علي تخزين الأخبار واستعادتها من الذاكرة ، وقد أجرى رايموند نيكيرسون دراسة كلاسيكية عرض فيها 600 صورة فوتوغرافية خاصة بموضوعات متفرقة أمام المشاركين الذين تمكنوا من التعرف علي 92 ٪ من المعلومات البصرية بعد يوم كامل وبعد سنة تمكنوا من التعرف علي 63 ٪ منها.

قياس المعرفة

لقد استخدمت أشكال عديدة من المقاييس للتعرف علي مستويات المعرفة لدى الأفراد وكانت تشتمل علي أسئلة مغلقة ومفتوحة النهاية تغطي عمليتي التعرف والتذكر وتتناول موضوعات عامة وأخرى خاصة بمجالات محددة ، وقد وجهت بعض الدراسات أسئلة إلي المشاركين بشأن ما لديهم من معرفة بشأن موضوعات معينة ، ومن الجدير بالذكر أن سؤال المشاركين عن مستوى معرفتهم بموضوع ما لا يقيس للضرورة معرفتهم بل يقيس المعرفة التي يتصورونها ، فلنفترض أنني سئلت سؤالاً مثل "كم من المعلومات لديك عن جراحة المخ؟ فقد أجيب بأنني "خبير" في جراحة المخ حيث أنني أعرف بالتأكيد أن هذا يتضمن إجراءاً جراحياً بالجمجمة يتم لإزالة الأورام في المخ ، ومن المحتمل أن أعرف بما فيه الكفاية عن جراحة المخ بما يمكنني من كتابة فقرة عنه لويكيبديا ، ولكن إذا ما طلب مني إجراء جراحة في المخ فقد لا يكون لدى فكرة عن الخطوات الواجب اتخاذها ، فالإلمام بمعلومات عن شيء مما لا تعني بأي حال من الأحوال الخبرة فيه حيث إن لغة الإخبار عن المعرفة الشخصية قد تكون غير دقيقة علي الإطلاق وعرضة للكثير من التأويلات ، فالسؤال الأول الخاص بتحديد مستوى معرفة الفرد بجراحة المخ يترك

مجالاً رحباً للتأويلات الشخصية إذ أن فكرة الفرد عن المعرفة قد لا تتفق مع نية من وجه السؤال كما أن إجابة أحد المشاركين ليست بالضرورة متطابقة مع مستوى معرفة شخص آخر.

إن الأسئلة المعرفية المغلقة أحياناً ما تسأل المشاركين عن معلومات حقيقية وتوفر لهم اختيارات متعددة ولكن يشوب هذه الأسئلة نوع من عدم الدقة حيث إن الأسئلة والإجابات قد تعطى إشارات إلي الإجابة الصحيحة ويجدر بنا هنا الإشارة إلي أن أسئلة الاختيار من متعدد في الاختبارات الجامعية قد وجه إليها قدر كبير من النقد علي اعتبار أنها مقاييس غير دقيقة لتعلم الطالب.

وثمة طريقة مختلفة لقياس المعرفة وهي توجيه أسئلة مفتوحة النهاية إلي المشاركين متضمنة معلومات حقيقية ، ولكن هناك مشكلتان تظهران من جراء هذه الأسئلة ، أولهما : علي الباحثين أن يقدروا الدقة التي تحتاجها الإجابة قبل الحكم علي دقتها ، فلنفترض أن دراسة ما وجهت سؤالاً عن عدد الوفيات بسبب التدخين السلبي كل عام في الولايات المتحدة ، وتقدير الجمعية الأمريكية لأمراض الرئة العدد ب 50000 ولو أن أحد المشاركين أجاب ب 60000 هل يعني هذا أنه أو أنها ليس لديها فكرة عن التدخين السلبي ؟ وماذا يكون الحال لو أن المشاركين أجابوا ب 100000 أو 500000؟.

والمشكلة الثانية هي أن المعلومات الحقيقية لا تعني بالضرورة كيفية التعلم حيث أن كثيراً من الناس يعرفون أن التدخين السلبي قاتل وأن كثيراً من الناس يموتون كل عام بسببه ، وعلى الجانب الآخر ، هناك عدد قليل من الناس يستطيعون التوصل إلي الرقم الدقيق للوفيات كما ورد في تقديرات الجمعية الأمريكية لأمراض الرئة ، ولا يمثل الرقم الحقيقي أمراً مهماً بالنسبة لمعظم الناس ولكن الحقيقة بأن آلاف البشر يموتون كل عام هي معلومة تمثل أهمية بالنسبة للكثيرين لدرجة أنها تخزن في ذاكرتهم.

وأخيراً ، هناك أسئلة تتعلق بالتذكر بدون مساعدة و التي غالباً ما توجه إلي المشارك علي هذا الشكل "أخبرني بكل شيء تعرفه" بشأن موضوع ما ويمكن

للمشارك أن يتحدث كثيراً أو قليلاً حسب رغبته ثم يقوم الباحثون بتحليل محتوى الإجابات حيث يبحثون عن المصطلحات الرئيسية التي ترمز إلي مستوى معين من المعرفة لدى المشارك ثم تصنف الأسئلة علي ما يسمى بمقياس الفئة بناءً علي عدد الكلمات الرئيسية التي يذكرها المشارك. وبالنسبة للأنواع الأخرى من الأسئلة المعرفية يمكن أن تمثل الذاكرة بدون مساعدة مشكلة ، وبتوجيه سؤال مثل "أخبرني بكل شيء تعرفه عن ...." يمكن للدراسة أن تركز علي سمات شخصية أكثر من المعرفة أما سؤال مثل "أخبرني بكل شيء تعرفه عن نظام الرعاية الصحية في الولايات المتحدة "فيمكن أن يستخرج قائمة طويلة من المعلومات من أي مشارك يحب أن يتحدث كثيراً أما إذا سئل جراح للمخ نفس السؤال فقد يرد ببساطة "غير كفء" وهكذا ، فإن الجراح ذا الشخصية المتحفظة قد يظهر معرفة أقل بنظام الرعاية الصحية الأمريكية من الشخص ذي المعرفة الأقل لكنه ذو طبيعة ثرثارة.

بالإضافة إلي نوع الأسئلة المستخدمة ، قام الباحثون بفحص أنواع مختلفة من المعلومات المنشودة ، وقد حدد مايكل ديللي وسكوت كسيتر فئتين من الأسئلة : الأسئلة العامة – والتي تشتمل علي أسئلة مماثلة لامتحان التربية المدنية بالمدرسة الثانوية – مثل هامش التصويت بالكونجرس اللازم لتجاوز الفيتو الرئاسي أو الأسئلة الخاصة بمجال محدد وهي الأسئلة التي تتعلق بالحقائق المستقاة من التغطية الإخبارية الحديثة مثل الاتجاهات في معدل الجريمة ، وعادة ما ترتبط الأسئلة العامة ارتباطاً سلبياً بالسن حيث يمكن للصغار أن يتذكروا دروس التربية المدنية بالمدرسة الثانوية بشكل أفضل ممن يكبرونهم سناً ، وعلي آية حال ، تستخدم المقاييس العامة بشكل دائم لأنها متاحة بشكل كبير أما الأسئلة الخاصة بمجال محدد تفيد بشكل أكبر في المعرفة المتحصلة من الإعلام الإخباري ولكنها تركز علي معرفة الفرد بالحقائق ولا تهتم في الغالب بما إذا كان المشاركون يفهمون مغزى الحقائق.

اكتساب المعرفة التفاضلية

علي الرغم من الكم الهائل من المعلومات المتاحة بشكل مضطرد إلا أن هناك مؤشرات علي أن المواطنين الأمريكيين لا يكتسبون معلومات بشكل أفضل مما كانوا يكتسبون في الماضي فالإنترنت والبرامج الإخبارية التليفزيونية علي مدار 24 ساعة قد توفر فرصاً للأفراد للوصول إلي كميات لا حد لها من المعلومات السياسية ، وعلى آية حال ، لم يرتفع معدل التصويت في الانتخابات باستثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2008 وقد وجدت الأبحاث أنماطاً تفاضلية في التعلم بين الأفراد ، إذن لماذا يكون بعض الناس أكثر معرفة من الآخرين؟

إن أحد الأسباب هو الاختلاف في أنماط المتابعة الإعلامية ، حيث تلعب الوسيلة الإعلامية التي يعتمد عليها الفرد دوراً في تحديد كمية المعلومات التي يكتسبها ، فقراء الصحف عادة ما تكون لديهم معرفة سياسية أكبر من مشاهدي الأخبار التليفزيونية ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلي نمط معالجة المعلومات المطلوب لكلا الوسيلتين ، فقراءة الصحف تشتمل علي عملية نشطة إذ أن نشاط القراءة يشير إلي أن القارئ يولي المحتوى الإخباري اهتماماً عن عمد أما مشاهدة التليفزيون من الناحية الأخرى فهي عملية سلبية حيث قد يهتم المشاهدون بالمحتوى الإخباري اهتماماً ضئيلاً إذا ما أرادوا ذلك ، وتجدر الإشارة إلي أن الاهتمام بالأخبار يعتبر مؤشراً قوياً علي اكتساب المعرفة وكذلك آثار الإعلام أكثر من مجرد التعرض لها.

تعتبر الدافعية لمتابعة الإعلام عاملاً مهماً ، فعلي سبيل المثال يبدي الشخص الذي لديه حاجة قوية للتوجيه اهتماماً أقوى للرسائل الإعلامية وبالتالي يتعلم المزيد من المعلومات ، والشخص الذي لديه حاجة قوية للتسلية والترفيه قد يشاهد برنامج "ديلي شو مع جون ستيوارت" وقد يتعلم شيئا بالصدفة ، ولكن كمية المعرفة التي اكتسبها – علي الرغم من أنها أكبر من معرفة غير المتابعين

للإعلام – تعتبر أقل كثيراً من معرفة المتابع العمدي للإعلام كما أن هناك مصادر للمعلومات قد تكمل المحتوى الإعلامي أو تتداخل معه ، فعلي سبيل المثال يلاحظ أن الإعلان السياسي له تأثير قوى علي مسألة التعرف علي موقف المرشح من قضايا معينة وكذلك التعرف علي صوره ، فالإعلان السياسي يسمح للمرشحين بإظهار مواقفهم تجاه القضايا بدون أي تعديل للرسالة من قبل الصحفيين ، ويمكن للإعلان السياسي السلبي أن يجذب كثيراً من الاهتمام فالناخبون عادة لا يحبون الإعلانات التي تتضمن هجوماً ولكنهم يتذكرونها حيث هناك أدلة علي أن الإعلانات المهاجمة تؤدي إلي استقطاب الناخبين وأحياناً قد تقلل من إقبال الناخبين.

علي الرغم من أن إتاحة المعلومات لا يترجم بالضرورة إلي المزيد من المعرفة إلا أن الإنترنت تقدم أملاً في المستقبل ففي انتخابات عام 2008 فاق عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت سعياً وراء الخبر – حوالي 40 ٪ من عدد الناخبين – عدد الأفراد المستخدمين للصحف من أجل الخبر أيضاً – حوالي 35 ٪ ، ولأن هناك المزيد من الناس يستخدمون الإنترنت ، فإن تلك الوسيلة الجديدة سوف تلعب دوراً هاماً جداً في نشر المعرفة السياسية.

الفجوة المعرفية

إن أنماط التعلم التفاضلية موجودة في المجتمع إذ يتعلم بعض الناس الكثير من المعلومات من وسائل الإعلام في حين يتعلم آخرون القليل ، هذه الأنماط التفاضلية في التعلم أدت إلي افتراض ما يطلق عليه "فجوة المعرفة" والسبب الرئيسي لوجود هذه الفجوة المعرفية هو أن الأفراد الذين تلقوا تعليماً عالياً يميلون لأن يتعلموا بطريقة أسرع وأكثر كفاءة من الأفراد الذين تلقوا تعليماً أقل وبين كلٌ من فليب تكنور ، وجورج دونوهيور وكلاريس أولين أنه "نظراً لازدياد تغلغل معلومات الاتصال الجماهيري في النظام الاجتماعي فإن شرائح السكان ذات المكانة الاجتماعية

والاقتصادية العالية تميل لأن تكتسب هذه المعلومات بمعدل أسرع من الشرائح ذات المكانة الدنيا وبالتالي فإن الفجوة في المعرفة بين هذه الشرائح تميل إلي الزيادة وليس إلي النقصان".

هنـاك العديـد مـن العوامـل الـتي تسـهم في زيـادة الفجـوة المعرفيـة بـين الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية والاقتصادية العليا والدنيا وهي :

- الفروق في مهارات الاتصال.
- الفروق في كمية المعلومات المخزنة.
- الفروق في التواصل الاجتماعي مع ذوي الاطلاع الواسع.
- قد لا يجد ذوي المكانة الاجتماعية والاقتصادية المتدنية معلومات بشأن الشئون العامة أو أخبار العلوم تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم و بالتالي يكون لديهم مستويات عليا من التعرض والحفظ الانتقائي لمعظم الأخبار السياسية.
- عادة ما تتوجه وسائل الإعلام الجماهيري نحو الأشخاص ذوى المكانة الاجتماعية والاقتصادية العليا علي أساس أن ذوى المكانة المتدنية قد يجدون صعوبة في فهم الأخبار.
- لدى الناس ذوى المستويات العليا من التعليم عادات جيدة في التعلم.

لقد حدد كل من كاسيوسو ماياجولا و يزووانات وجون فنيجان 13 عاملاً تؤثر علي الفجوة المعرفية ، وتلعب الدافعية دوراً محورياً في توسعة أو تضييق الفجوة ، فعلى سبيل المثال لو أن هناك نزاعاً حول قضية محلية في هذه الحالة تضيق الفجوة المعرفية لأن النزاع يجعل المحتوى الإخباري محل اهتمام الأشخاص ذوى المكانة العليا وكذلك ذوي المكانة الدنيا.

نماذج للتعلم السياسي

للإلمام التام بمسألة اكتساب المعرفة شكل الباحثون نماذج مفصلة للتعلم ، ومن بين الطرق التي تم بحثها بشكل مكثف كان "نموذج احتمالية التفصيل" والذي كان يستخدم في الأصل في فحص عملية تكوين الاتجاهات ثم تطور ليشمل المعارف أيضاً ، ويبين هذا النموذج أن أمام الأفراد مسلكين للتعلم : المسلك المركزي والذي يتطلب قدراً كبيراً من الفكر والمسلك الخارجي والذي يشتمل علي مستوى منخفض جداً من الفكر وتؤثر الدافعية و قدرات التعلم علي المسلك الذي يتخذه الفرد في أي موقف ، فلو كان الفرد لديه دافعية عالية للتعلم وكان لديه المصادر المعرفية المتاحة فسوف يسلك المسلك المركزي وهذا يعني أنه يمكنه معالجة الرسالة المعلوماتية المعقدة بكفاءة عالية ، ولو كان لدى شخص ما اهتمام ضئيل بموضوع ما وكان أمامه قيود زمنية أو شيء يصرفه عن الموضوع فإن هذا الشخص قد يسلك المسلك الخارجي ، وهذا يعني أن الرسالة البسيطة قد تكون فعالة جداً ، وهناك عوامل إضافية مثل مصداقية المصدر والتي قد تكون أكثر أهمية بالنسبة للرسائل التي يعالجها المسلك المركزي ، حيث إن استخدام مصدر عالي المصداقية يمكن أن يستخدم "كطريق قصير للاستكشاف" مما يجعل الفرد يعتقد أن الخبراء دائماً علي صواب مما يؤدي إلي فاعلية المعالجة الخارجية أيضاً.

ومما يضيف إلي تعقيد نموذج احتمالية التفصيل هو أن مستوى الدافعية إلي المعرفة بالأخبار السياسية يختلف كثيراً بين الأفراد ، ففي كتابه "النظرية الاقتصادية للديمقراطية" يقول انتوني داونز إن لدى المواطنين حافزاً ضئيلاً للانخراط في التحليل المعقد لأن كل فرد ليس لديه إلا صوت واحد ، وهكذا لا يمكن – في رأي الكثير من الناخبين – معالجة الإعلانات السياسية المعقدة والتي تشتمل علي قدر

كبير من المعلومات بكفاءة لأن الأفراد يعالجون الإعلانات من خلال المسلك الخارجي.

من الناحية الأخرى ، صاغ مايكل سكادسون مصطلح "المواطن المراقِب" لوصف الحالة التي يجمع فيها المواطن المعلومات في عصر تتوفر فيه تلك المعلومات بكثافة وفي رأيه أن معظم الأفراد يراقبون الأخبار ولا يقرؤونها عن كثب ، وباستخدام هذه الإستراتيجية يمكن تنبيههم إلي مشكلات خاصة بالعديد من القضايا ، وعلى الجانب الآخر ، يلاحظ أن "المواطنين المراقِبين" لديهم معرفة بعدد من القضايا أكبر بكثير من المواطنين في الماضي كما يمكن القول بأنهم يميلون إلي الدفاع ورد الفعل أكثر من المبادرة.

يتبنى صموئيل بوبكين نفس الرأي إذ يبين أن المواطنين يعتمدون علي الأحداث العامة اليومية عند اتخاذ قراراتهم حيث تعمل تلك الأحداث " كطريق مختصرة" أمام الناخبين وهذا يؤدي بالأفراد لأن يسألوا أسئلة قائمة علي معرفتهم بالأحداث السابقة عما إذا كان بإمكان المرشح أن يؤدي أداءً جيداً كرئيس أم لا وبعبارة أخرى ، فإن القرارات المبينة علي معلومات ضئيلة تعتمد علي حسابات تقريبية ، ويتوصل بوكبين في النهاية إلي أن التصويت هو ببساطة اختيار وليس تفسيراً معقد.

يتخذ نموذج "الوساطة المعرفية" لوليام ايفلاند اتجاهاً مختلفاً ، حيث إن معالجة المعلومات تعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين الدافعية والمعرفة السياسية ويبين ايفلاند أن آثار التعرض والاهتمام تتأثر بعوامل مرتبطة بمعالجة المعلومات مثل كثافة الانشغال بالأخبار وأنماط الدافعية وكذلك الانشغال المعرفي والعاطفي ، ويفترض هذا النموذج وجود عملية سببية تبدأ بالدافعية للتعلم وتؤدي

هذه الدافعية إلي معالجة وتفصيل المعلومات الموجودة بالأخبار والتي تؤدي في النهاية إلي اكتساب المعرفة.

أخيراً ، استعار الباحثون من أدبيات علم النفس مصطلح "المخططات" وهي عبارة عن بناء معرفي يستخدمه الناس في تنظيم المعرفة وتوفير أطر للتعلم المستقبلي ، كما تساعد الفرد علي معالجة المعلومات من خلال إيجاد روابط بالمعرفة السابقة ، ويشار إلي أن تفعيل مخطط معين يمكن أن يؤثر علي الطريقة التي تعالج بها المعلومات وتخزن ، وبعبارة أخرى ، يمكن أن يكون للمعلومة معان مختلفة بشكل كبير بناءً علي المخططات المفعّلة.

خاتمة

إن الناخبين الواعين هم أساس المجتمع الديمقراطي ولقد أضافت عقود من البحث في الطريقة التي يتعلم بها الأفراد من رسائل الإعلام الجماهيري الكثير إلي معرفتنا بهذا المجال البالغ الأهمية ، ويشير هذا البحث إلي عملية معقدة تكون فيها للمتغيرات والرسائل والعوامل الفردية أدوار جوهرية في اكتساب المعرفة السياسية، وتعتبر الدافعية عاملاً إيجابياً في اكتساب المعرفة علي الرغم من أن المؤثر السببي المباشر أو غير المباشر قد يصبح موضوعاً للنقاش ، و كما أن التعليم يخلق مكتسبات معرفية غير متساوية ، فالأفراد ذوو المستويات العليا من التعليم يتعلمون من وسائل الإعلام بمعدل أسرع من أولئك ذوى المستويات المتدنية من التعليم.

وثمة نتيجة إيجابية تتمثل في أن قراء الصحف يتعلمون أكثر من مشاهدي التليفزيون ، ومع الاعتماد المتزايد علي الإنترنت يمكن أن يصبح ذلك سلاحاً ذا حدين ، فمن ناحية تواصل النسخ المطبوعة من الصحف خسارة قرائها ومن ناحية أخرى تزدهر النسخ الإليكترونية من الصحف ، ومع توفر فرص كبرى أمام الأفراد للوصول إلي المعلومات السياسية سواء من الإنترنت أو الأخبار التليفزيونية علي مدار 24 ساعة فإن الفائدة الكبرى تتحقق للمواطن الذي تلقى تعليماً أفضل.

الفصل السابع

تشكيـــل الآراء

علي الرغم من الأدلة الدامغة علي التأثير المعرفي للإعلام الجماهيري علي الرأي العام ، إلا أن دور الأخبار في تشكيل آراء واتجاهات المواطنين في الديمقراطية ظل اهتماماً أساسياً طيلة تاريخ البحث في الاتصال الجماهيري ، وفي الحقيقة تركز كثير من العمل الخلاق في هذا المجال علي هذه المسألة وهي مسألة لا زالت علي قدر كبير من الأهمية حتى يومنا هذا.

يتناول هذا الفصل تأثير الإعلام الإخباري في الميدان التقليدي للرأي العام من حيث مشاعر المواطنين الإيجابية والسلبية تجاه القضايا العامة والرموز السياسية والعناصر الأخرى للحياة العامة ، وسوف نبحث في دور الإعلام الإخباري في تشكيل وتعزيز وتغيير الآراء والاتجاهات بشأن طائفة عريضة من الموضوعات ، وعلى الرغم من أن هذا الاستعراض ليس مسهباً ، إلا أنه يمثل مقطعاً مستعرضاً من الرؤى الرئيسية بشأن العلاقة بين الإعلام الإخباري والاتجاهات العامة وسوف تتناول مناقشتنا عرضاً للرؤى الكلاسيكية بشأن تلك العلاقة ثم نتبعها بتدقيق للرؤى المعاصرة و من ثم نختتم بتحليل للمضامين المعيارية للتفاعل بين هذه القوى.

الأصول التاريخية

من أوائل الدراسات التي اهتمت بدور الأخبار في تشكيل آراء واتجاهات المواطنين كانت الدراسات المستفيضة التي أجراها بول لازارسفيلد وزملاؤه في ايري كاونت بولاية أوهايو أثناء الانتخابات الأمريكية في عام 1940 وفي إلميرا بنيويورك أثناء الانتخابات الأمريكية عام 1948ويجدر القول في البداية بأنه كانت هناك

آمال عريضة بشأن تأثير الإعلام الإخباري علي الرأي العام وخصوصاً في قدرته علي إحداث تغيير وتحول في الاتجاهات بين الناخبين ، ولقد كان هناك اعتقاد في الدوائر الشعبية بأن تأثير الإعلام الإخباري علي اتجاهات الجمهور كان مباشراً وأن الجماهير كانت هدفاً مباشراً لرسائل الإعلام الجماهيري.

وعلي الرغم من عدم وجود إطار نظري يؤكد هذه العلاقة البسيطة إلا أن الباحثين قد أطلقوا عليها "نموذج الإبرة تحت الجلد" الذي يتخذه الإعلام الجماهيري ، وقد اختبرت دراسات لازارسفيلد إلي حد ما الفرضيات القائمة علي هذا النموذج الخيالي وذلك بمحاولة التعرف علي مردود متابعة الراديو ومطالعة الصحف علي أولويات الناخبين أثناء هذه الانتخابات الرئاسية، وعلى عكس ما كانوا يتوقعونه ، وجدوا أن الاتصالات فيما بينهم تحدث المزيد من التأثير علي تغيير أولويات الناخبين (والتي تعني التحول من مرشح إلي آخر) أكثر مما يحدثه الاتصال الجماهيري و خلصوا في النهاية إلي أن دور الإعلام الإخباري هو دور للتعزيز وليس للتغيير ولقد أعلن لازارسفيلد وبرنارد بريليسون وهازل جوديت أن "الاتصالات السياسية حققت الهدف المهم في الحفاظ علي القرارات السابقة بدلاً من اتخاذ قرارات جديدة وجعلت رجال الأحزاب علي تواصل دائم من خلال طمأنتهم بشأن قراراتهم بشأن التصويت كما قللت من عمليات الارتداد عن الإجماع وكان لها تأثير في تعزيز القرار الأصلي بالتصويت.

لقد أدت تلك النتائج إلي نموذج "فيض الاتصال ذي المرحلتين"، ومن هذا المنظور يعتبر مردود الإعلام الجماهيري علي الاتجاهات العامة للجماهير مردوداً غير مباشر لأن هناك اعتقاداً بأن التعرض للإعلام يعمل علي إحداث تغير في أولويات "قادة الرأي" (مثل أفراد الأسرة والأصدقاء) الذين يعملون بدورهم علي تعديل أولويات الجمهور استناداً بشكل جزئي علي نموذج "فيض الاتصال ذي المرحلتين " يتناول جوزيف كلابر نموذج الاتصال ذو الآثار المحدودة ، وهو منظوركان قد أحدث تغيرات هائلة في الرؤى البحثية في الستينيات والسبعينيات فيما يتعلق بآثار الإعلام ، وعلي الرغم من الآثار واسعة الانتشار لنموذج "فيض الاتصال ذو المرحلتين " إلا أنه

تعرض لنقد شديد علي مر السنين نظراً لأن البحث التجريبي قام بتصنيف المواقف التي يكون فيها تأثير مباشر للإعلام الجماهيري علي آراء واتجاهات الأفراد ، وبالإضافة إلي ذلك ، هناك العديد من السيناريوهات التي يتخذ فيها التأثير خطوات متعددة، و يمكن النظر إلي نتائج دراسات إيري كونتي والميرا علي أنها أدلة علي قدرة الإعلام الإخباري علي إقناع الجماهير فعلي سبيل المثال ، من المهم أن نعلم أن التغيير في الرأي ما هو إلا شكل من أشكال الإقناع الذي يمكن إرجاعه إلي التعرض للإعلام الإخباري والاهتمام به ، ففي الحقيقة يمكن أن يكون التأثير علي تكوين الرأي ، وكذلك التعزيز عميقاً لأن هذه العمليات قد تكون حاسمة في الانتخابات وأثناء الحوارات العامة الجدلية بشأن قضايا معينة. ومع التسليم بالاختلاف بين الاتجاه المحافظ والاتجاه الليبرالي في السياسة الأمريكية المعاصرة ، فإن هذه التأثيرات لها مدلولات واسعة بالنسبة للحكم والديمقراطية.

رؤى جديدة حول الإعلام والاتجاهات

لقد عرف الباحثون علي مر الزمن أن بعض الفرضيات التي يقوم عليها نموذج الآثار المحدودة قد عرضت بشكل مبالغ فيه ، وقد لوحظ أن الأبحاث التي أجريت في السبعينيات والتي كانت تظهر آثاراً معرفية قوية للإعلام الإخباري القائم علي البحوث علي نظريات معينة مثل ترتيب الأجندة والتثقيف ....إلخ - هذه الأبحاث قلصت من تأثير هذا النموذج ، وتجدر الإشارة إلي أنه في حالة إذا ما كان الباحثون قد حددوا أن الإعلام يمكن أن يصبح وسيطاً جيداً في تشكيل وتغيير الاتجاهات العامة بشأن عدد من الموضوعات في الأخبار فإن هذا يعتبر عودة إلي التأثير المشار إليه في هذه النظريات من خلال عوامل تتعلق بالمصدر والوسيلة والرسالة والجمهور والموقف، وعموماً هناك دليل مهم علي التحول في الاتجاهات نتيجة للتعرض والاهتمام المتزايد بالمحتوى الإخباري.

وجـد لاري بـارتيلز أن المشـكلات المنهجيـة والإحصـائية قـد أسـهمت في الافتراض الخاطئ بوجود آثار ضعيفة للاتجاهات ، وقد بين بشيء من التحديد أن تأثير الآراء و الاتجاهات السابقة لم يكن متضمناً في معظم الأبحاث التي تتناول النتائج الوجدانية جراء التعرض للإعلام الإخباري وبالإضافة إلي ذلك ، يقر بأننا يمكن أن نتوقع تأثيرات قوية للإعلام عندما يبتعد المحتوى الإعلامي بشكل جدي عن الرؤى الموجودة مسبقاً أو من خلال التطرق إلي مجالات تتكون فيها الاتجاهات العامة بشكل ضئيل.

وثمة عامل آخر يؤثر في مدى قدرة وسائل الإعلام علي التأثير في الاتجاهات ألا وهو مجال الحياة السياسية حيث تناولت الأبحاث العلاقات المؤثرة بين التعرض للإعلام والرأي العام بشأن الشئون الخارجية أكثر من الشئون الداخلية ، هذا الاتجاه تفسره الحقيقة بأن المواطنين لديهم خبرة شخصية مباشرة في الكثير من جوانب السياسة الداخلية ولكن عليهم الاعتماد بشكل أكبر علي المعلومات التي يستقونها من الإعلام الجماهيري لكي يقيّموا في ضوئها قضايا السياسة الخارجية ولتقديم تفسير نفسي لهذه الأمور يبدو مفهوم الحاجة إلي التوجيه في نظرية ترتيب الأجندة ملائماً، حيث يفترض أن الاهتمام بالأخبار يكون في أوجه بالنسبة للموضوعات التي تهم الجماهير بصفة شخصية لكن يشوبها نوع من الغموض بالنسبة لهم.

لقد عكست آراء طلاب الجامعات الأمريكية في الدول والشعوب العربية أنماطاً سلبية يرسمها الإعلام الإخباري والمصادر الأخرى للاتصال الجماهيري وعلى الجانب الآخر ، لا يتأثر تقييم الفرد للحالة الاقتصادية في بلده بالتغطية الإخبارية فحسب بل بوضعه أو وضعها الاقتصادي الشخصي وعلى العكس من ذلك ، يبنى موقف الفرد تجاه أي حرب لا تشارك فيها بلده حصرياً تقريباً علي المعلومات التي يستقيها من الإعلام الإخباري.

يمكن أن نجد نمطاً مماثلاً بشأن تقلب الآراء حيال القضايا السياسية مقارنة بالمرشحين السياسيين ، حيث قدمت دراسة بينجامين بيج رووبرت شابيرو

لبيانات شاملة تتعلق بالرأي العام علي مر عقود زمنية عديدة دليلاً دامغاً علي أن الآراء التي تتعلق بالقضايا العامة تميل لأن تكون أكثر ثباتاً من الآراء التي تتعلق بالمسئولين الحكوميين حيث إن القضايا العامة الرئيسية دائمة ومتكررة في حين أن فترة ظهور المسئولين الحكوميين علي الساحة العامة تبدو قصيرة.

يعتبر نموذج (Receive , Accept, sample) RAS لجون زولر واحداً من أكثر الأطر شمولية من حيث توضيح العلاقة بين الإعلام الإخباري و الاتجاهات السياسية ، وطبقاً لهذا الإطار ، يتأثر الأفراد بالإعلام الإخباري بالقدر الذي يستقبلون به المعلومات (وهذا يحدده مستوى وعيهم السياسي) ، والدرجة التي يقبلون بها هذه المعلومات حيث يتم مقارنتها بالآراء والانطباعات السابقة ، والقدر الذي يختبرونها به.

يركز هذا النموذج بشكل خاص علي الحاجة إلي تبرير الرؤى السياسية المتباينة في المحتوى الإخباري من أجل الكشف عن التغيرات القوية في الاتجاهات ، وكما يكتب زولر "يفترض هذا التحليل أن الباحثين يرتكبون أخطاءً جسيمة عندما يصيغون آثاراً تضعف بعضها بعضاً ، فالآثار قد تصبح عظيمة عندما تفلح في إلغاء جهود الطرف الآخر".

ونتيجة لذلك ، يتأثر الأفراد الذين لديهم اهتمام متواضع بالسياسة كثيراً بالأخبار من حيث قدرتها علي إحداث تغيير في الاتجاهات لأن الأفراد الذين يبدون اهتماماً عالياً بالأخبار يتاح لهم قدر كبير من المعلومات في الوقت الذي يكون لديهم آراء سابقة ترفض المعلومات المتناقضة أما أولئك الذين يبدون اهتماماً أقل لا تتاح أمامهم معلومات كافية بحيث تؤثر علي تقديراتهم للأمور ، وعندما تكون المعلومات من جانب واحد – كما هو الحال في البرامج الحوارية السياسية بالإذاعة – عادة ما تنشأ علاقة مباشرة بين التغطية الإعلامية وأولويات الرأي.

إن التغيير في الرأي ما هو إلا نمط من أنماط المردود المتعلق بالاتجاه والذي يحدثه الإعلام الإخباري علي الرأي العام ، إن نموذج RAS يبين أن الزيادة في الوعي السياسي ترتبط بقوة وثبات الاتجاه وهو تأثير يجب ألا نخمصه حقه ، ولتوضيح هذه

النقطة يقرر زولر أنه عندما ازداد وعي الناس بحرب فيتنام قل عدد الناس الذين أعلنوا أنهم ليس لهم رأي في تلك القضية ، وفي مجالات عدة من الحياة العامة تؤدي التغطية الإعلامية والاهتمام بها إلي مستويات متزايدة من تكوين الرأي وقوة متزايدة أيضاً في الآراء.

لقد وجدت دراسة حول التنشئة السياسية للمراهقين أن الاهتمام بالأخبار قد أدى إلي مستويات عليا من الاهتمام بالحرب في العراق وآراء أكثر تطرفاً بشأن تعاطي الحكومة مع تلك القضية ، وفي تحليل آخر لمردود الأخبار التليفزيونية علي التنشئة السياسية للمراهقين لاحظ ج.م جارامون أن المشاهدة المتزايدة للأخبار التليفزيونية ارتبطت بمستويات عليا من قوة الرأي بشأن العديد من القضايا ، وقد وجد ديفيد ويفر أن التغطية الإعلامية المكثفة للعجز في الميزانية الفيدرالية كان مرتبطاً بآراء قوية بخصوص الحل الممكن للمشكلة ألا وهو تخفيض الاتفاق.

يلاحظ أن العلاقة تصبح أكثر فاعلية بالنسبة لقوة الاتجاه أكثر من توجيه الاتجاهات.

فالفروق في العلاقات بين التغطية الإخبارية وتكوين الرأي تظهر عند المقارنة بين القنوات الإعلامية ، ففي أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2000 ، وجد كل من سي هيل كيم وديترام شيوفيل وجيمس شاناهان أن المستويات العليا من القدرة علي تكوين الآراء كانت مرتبطة بمشاهدة الأخبار التليفزيونية والاستماع إلي الراديو وليس بقراءة الصحف.

هناك مجال ذو صلة ويهتم بالروابط بين الإعلام الإخباري والاتجاهات العامة ألا وهو مجال الإعداد والتجهيز ، واستناداً إلي مفهوم ترتيب الأجندة ، يعتبر الإعداد إحدى نتائج التغيرات في أهمية القضايا علي الساحة العامة ،ونظراً لآثار الإعداد والتجهيز تصبح القضايا والاهتمامات التي يلقى عليها الضوء في الأخبار معايير يحكم في ضوئها علي الرؤساء والسياسيين الآخرين ، ويمثل هذا النموذج غير المباشر لتأثير الإعلام علي الاتجاهات والآراء شكلاً جذاباً ولكن ليس ذا قيمة من أشكال مردود المحتوى الإخباري.

ولتوضيح هذه العملية ، يلاحظ أن القضية الفارقة التي تمت تغطيتها في الإعلام الإخباري أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2008 كانت الاقتصاد ، وبناءً علي نظرية الإعداد والتجهيز ترتكز تقييمات الناخبين للمرشحين الديمقراطي والجمهوري ، باراك أوباما وجون ماكين – علي أدائهم المتوقع في هذه القضية ، وقد كشفت استطلاعات الرأي العام بعد الانتخابات أن غالبية الناخبين الذين اختاروا أوباما وضعوه في مرتبة عالية من حيث كونه أكثر مقدرة علي التعامل مع القضايا الاقتصادية من جون ماكين ، ومع التسليم بأن الاستطلاعات قد أظهرت أن الاقتصاد علي قمة الأولويات بالنسبة للناخبين ، فإن تفسير انتصار أوباما في انتخابات عام 2008 يبدو معقولاً ، وربما كانت أولويات الناخبين قد اختلفت بشكل كبير إذا ما بنيت أحكامهم علي قضايا أخرى مثل الأمن القومي أو الإرهاب وبالطبع فإن التفسير البديل هو أن التغطية الإعلامية ورسائل الحملة السياسية كانت تعكس الاهتمامات العامة والتي تحركها الحالة الحقيقية للاقتصاد حيث هبطت مؤشرات البورصة وارتفعت معدلات البطالة خلال فترة الانتخابات.

وعموماً ، وجد شانتو اينيجر وزملاؤه تأييداً كبيراً لآثار نموذج الإعداد والتجهيز ، وفي سلسلة من التجارب ، تم عرض مجموعة من نشرات الأخبار التليفزيونية التي تم تعديل محتواها أمام سكان نيوهافين ، وكونيكتيكت لقياس مردود الإعلام الإخباري علي تصورات الجمهور ، وكانت القضايا التي تم إحداث تغيير في محتواها هي الدفاع القومي والتلوث والتضخم ومن أهم نتائج تلك التجارب هي أنه لم يرفع محتوى الإعلام الإخباري من أهمية هذه القضايا السياسية فحسب ولكن كان له أثر في تقييم أداء الرئيس كارتر في عمله فيما بعد وتركزت الآثار علي تقييم الأداء أكثر من السمات الشخصية لكارتر ، وفي مجموعة أخرى من التجارب في كولمبس و أوهايو لوحظ تأثير الأخبار التليفزيونية الكبير علي مجموعة متنوعة من القضايا تتدرج من تعاطي المخدرات حتى تصل إلي البطالة.

فيمـا يتعلـق بمفهـوم عمليـة ترتيـب الأجنـدة مـن المسـتوى الثـاني لاحـظ الباحثون التأثير الكبير للسمات حيث إن التغير في عملية إبراز سمات أي موضوع في الأخبار يؤثر علي تقييم الجماهير لتلك الموضوعات نفسها ، ومـن ثـم ، فـإن عمليات الإعداد والتجهيز ليس لها مردود فقط في عملية تقييم الشخصيات السياسية ولكن لكـل أنمـاط الاتجاهـات في الأخبـار وسـوف نقـدم تفاصيل إضـافية لهـذا التـأثير وخصوصاً المتعلق بالبعد الوجداني للسمات في الفصل التالي عند مناقشتنا للنمط الوجداني للتقارير الإخبارية.

إن التأطير الذي يقوم به الإعلام الإخباري يمكن أن يكون لـه تـأثيرات مهمة في عملية إحداث تغيرات في الاتجاهات وذلـك بتغيير الـوزن الـذي يعطيـه للمعلومـات التي تتوفر لدى الأفراد بشأن موضوع ما ، وهذا يتعارض مـع الـتغير في الاعتقـاد حيث يحدث التغير في الاتجاه مـن خـلال إضـافة معلومـات عـن المعتقدات المرتبطـة بموضـوع مـا ، ويؤكـد كـل مـن تومـاس نيلسـون وذوى أوكسـلي وروزالـي كلوسـن في عرضـهم الموجز لتأثير التـأطير الإعلامـي علـي الاتجاهـات العامـة أن "وسـائل الإعـلام وكـذا المؤسسـات الأخـرى للاتصـال الجمـاهيري السياسـي يمكـن أن تـؤثر بشـكل كـبير علـي الـرأي العـام بـدون أيـة محاولـة ظـاهرة للإقنـاع أو المنـاورة ، فـالإعلام يمكـن أن يتبـع المعـايير المؤسسـية في الحيـدة والنزاهـة ومـع ذلـك لا يمكنـه الفكـاك مـن حقيقـة أن تناوله لأي خبر يعلم الجماهير بشكل ضمني كيف يفهمون القضايا المحورية وقد تكون هذه الآثار غير مقصودة كلية ولكنها علي آية حال حقيقية"

هناك طريقة أخرى غير مباشرة للتأثير علي الاتجاهات العامة وهـي تشكيل تصورات الناس عما يعتقده الآخرون و هـذا يعـني أن الإعـلام الإخبـاري يقـدم صـورة لمـا يعتقـده الآخـرون في جوانـب معينـة للحيـاة السياسـية ، وتقـوم هـذه التصـورات بـدورها بتغير الاتجاهات والآراء السياسية لدى الأفراد ، ويمكن أن نجد دليلاً يؤيد هذا الكلام في البحـوث المتعلقـة بـالرأي العـام الـتي تـبين أن اتجاهـات المـواطنين نحـو الاقتصـاد لا ترتكـز فقـط علـي الكتـب الـتي يقرؤونهـا بصـفة شخصـية ولكـن علـي رؤيـتهم لأداء

الاقتصاد علي المستوى الجماعي ، وبالطبع فإن ما يحدد هذه التصورات بشكل كبير هو العرض الإعلامي.

وعلي الرغم من محدودية تطبيقه في مجال الأخبار ، فإن نموذج "احتمالية التفصيل" الذي ناقشناه في الفصل السابق يمكن أن يكون أساساً جيداً يمكن من خلاله تفسير العلاقة بين الإعلام الإخباري والاتجاهات العامة ، وعلى الرغم من أن هذا النموذج يهتم اهتماماً مباشراً بالرسائل الإقناعية مثل الإعلانات والحوارات والخطب إلاً أن إطاره يوفر إمكانية للتعرف علي الاختلافات في متابعة الأخبار علي المدى القصير مقارنة بالمتابعة علي المدى البعيد وكذا الاختلافات التي يمكن إرجاعها إلي الوسائل الإعلامية المختلفة فمثلاً يمكننا أن نتوقع معالجة كبرى بين قراء الصحف بسبب التركيز الشديد علي النص في حين أن بعض العوامل الثانوية قد تكون ذات تأثير قوى في الأخبار التليفزيونية بسبب الصورة والكتابة ، ويمكن تضمين الأشكال الحديثة من الأخبار علي الإنترنت مثل المدونات ووسائل التفاعل الاجتماعي في هذا الإطار.

الرؤى المعيارية بشأن الأخبار والاتجاهات العامة

هناك مداولات حامية الوطيس بشأن العلاقة بين الإعلام وآراء المواطنين واتجاهاتهم والتي تتعلق بمدى ما يقوم به الإعلام الإخباري في الارتقاء بالديمقراطية والعمل السياسي وقد لاحظنا اختلافات بين وسائل الإعلام بشأن الاهتمام بالأخبار والاتجاهات التي تدعم المشاركة السياسية المتزايدة وبتحديد أكثر ، أكدت البحوث العلمية علي ما يسمي "داء ألفيديو" أن التعرض للأخبار التليفزيونية يقلل من التأييد للمثل و المشاركة الديمقراطية ، وطبقاً لهذه النظرية أصبح محتوى الأخبار التلفزيونية منذ السبعينيات أكثر سلبية إثارة للعواطف وأكثر توجهاً نحو الاستراتيجيات السياسية للفوز وليس نحو القضايا ،

ونتيجة لذلك ، ازدادت لدى الجماهير درجة الريبة والسخرية من السياسة والحكومة و تدهورت ثقتهم في الإعلام نفسه ، ولقد أطلق علي هذه الاتجاه "صحافة الهجوم" والذي نراه في حجم الحنق بين الصحفيين الذين يصورون السياسة بشكل سلبي وساخر ، وأبرز مثال علي هذا اللون من التحرير الإخباري هو التغطية الإخبارية لفضيحة مونيكا لونيسكي الجنسية التي تورط فيها الرئيس بيل كلينتون ، وهناك اتجاهات أخرى في التحرير الإخباري تتضمن إشارات تجعل الناس أكثر خوفاً ، فمثلاً غالباً ما ترتبط متابعة الأخبار التليفزيونية بخوف متزايد من الجريمة.

يوجز لاري ساباتوهذا الأمر بقوله "إن إنكار اختيار الناخبين يعتبر نتيجة واضحة لبعض مظاهر الغضب ، ومع ذلك ، فإن أعظم تأثير علي الناخبين لا يكمن في غربلة الناخبين ولكن في تشجيع التوجه نحو السخرية " والدليل العملي علي ذلك يقدمه كل من جوزيف كابيلا وكاثلين هول جيمسون اللذان وجدا في سلسلة تجارب أجرياها أن متابعة الأخبار الموجهة نحو الاستراتيجيات السياسية والانتخابات علي أنها سباق للخيل قد أدت بالأفراد لأن يتولد لديهم المزيد من عدم الثقة والسخرية من الحكومة والسياسة ، ويشار إلي أن الصحافة تدفع الثمن لأن الكثير من الباحثين يفترضون أن تكريس انعدام الثقة قد أسهم في تدهور الثقة في الصحافة علي مر العقود الأربع السابقة.

وعلي العكس مما سبق ، ينتقد بعض القراء التركيز الشديد علي المحتوى الإخباري التليفزيوني الذي يميز هذا البحث ، كما بينت أبحاث أخرى أن الاهتمام بالأخبار ينشط الاتجاهات والآراء الإيجابية بشأن العمل السياسي والمدني ، فعلى سبيل المثال ، يبين روبرت بوتنام ، وهو أحد أشد المنتقدين للتأثير السلبي للتليفزيون علي العمل المدني ، أن قراءة الصحف ترتبط بالثقة الكبيرة التي يوليها الأفراد إياها ، وكذلك يقر كل من جون بريم دوندي ران – من خلال استخدامهم لبيانات لفترة تزيد عن 20 سنة مأخوذة من دراسة قامت بها مؤسسة العلوم الاجتماعية

العامة – يقران بأن قراءة الصحف تؤدي إلي مستويات عليا من الثقة في الحكومة في حين كان للتغطية التليفزيونية تأثير عكسي.

يبين كنيث نيوتن أن قراءة الصحف قد أدت إلي اتجاهات أكثر إيجابية نحو السياسة في انجلترا في حين أن كريستينا هولتز باتشا وجدت اتجاهات متوازية في ألمانيا ، وقد كشف تحليل ديث لأكثر من 36 دراسة خاصة بأخبار الإنترنت عن إسهامات مختلطة للتغطية الإخبارية للعمل المدني.

وبينما كان جل تركيزنا علي العمل السياسي ، إلا أنه تجدر الإشارة إلي أن التغطية الإخبارية قد تكون أداة قوية لتنمية الاتجاهات والسلوكيات ذات المنحى الاجتماعي في المجالات الأخرى مثل جهود الاتصالات الطبية في مكافحة الإيدز.

والشكل الآخر لمحاولة الباحثين التعرف علي تأثير الإعلام الإخباري في المجال الوجداني للرأي العام كان من خلال قياس الاستجابات النفسية والفسيولوجية لمختلف أنواع المحتوى الإخباري ، وكانت نقطة التركيز الرئيسية علي الأخبار المذاعة فقد لاحظت إحدى التجارب أن أساليب إخراج الأخبار الصحفية واختيار الموضوعات مرتبطان بمستويات مرتفعة من الإثارة النفسية و الفسيولوجية بين أفراد الجماهير، و بالإضافة إلي الاختلافات بين جماهير التليفزيون والصحف فإن أهداف معالجة المعلومات الخاصة بأفراد الجمهور يجب أن توضع في الاعتبار عند الحكم علي تأثير الأخبار علي آراء المواطنين في العمل السياسي والمدني ، ومن منظور الاستخدام والرضا عن الاتصال الجماهيري ،فإن الأفراد الذين يبحثون بجدية عن المحتوى الإخباري السياسي تظهر لديهم زيادة في مستوى الثقة في السياسة مع زيادة التغطية الإخبارية.

خاتمة

إن العلاقة بين الإعلام الإخباري واتجاهات وآراء المواطنين قد حظيت باهتمام عام وشامل بين الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري منذ نشأة هذا المجال ، وعلى الرغم من أن الرؤى التاريخية قد اختلفت بشأن درجة تأثير وسائل الإعلام إلا أن الآراء قد تشعبت ،فمن المعروف الآن أن تكوين الرأي وتعزيزه يعتبران أمرين مهمين ويتساويان في الأهمية مع التغيير في الرأي عند النظر إلي نتائج الاهتمام بالإعلام ، وبالنظر إلي الاتجاهات البحثية علي مر العقود الماضية والتي كانت تبالغ أحياناً في تقدير قيمة التأثير وأحياناً أخرى تقلل من قيمته فإن النظريات الحديثة تقدم اتجاهاً شرطياً يكون فيه تأثير الإعلام الإخباري علي اتجاهات المواطنين عميقاً ، ولكن توجد عدة عوامل عند الأخذ في الاعتبار المدى والمجال الدقيق لذلك التأثير.

وأخيراً فإن أحد المجالات الواعدة بشأن مستقبل الاهتمام بالإعلام يتضمن أخبار الإنترنت والإعلام الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال الرقمي والتفاعلي ومن المحتمل أيضاً أن الجوانب النظرية من الاتصال بين الأفراد والمجموعات والجماهير مطلوبة لفهم ديناميكيات الاتصال عبر الإنترنت.

الفصل الثامن

الأسلـــوب الإخبـــاري

"لنستمع الآن إلى الخادم الآتي من نيتورك......حيث يقدم أفضل الأوصاف للأسواق، و أخبار السفن، ووصفاً دقيقا للمرقص في دار مسز وايت بالأمس حيث تجمعت كل صنوف الجمال و الموضة و كل ما لدي الخادم من تفاصيل عن الحياة الخاصة للسيدات اللاتي كن هناك........هنا عرض لعصابة وول ستريت و عصابة واشنطن، و عرض للأفعال المشينة لوزير الخارجية عندما كان في الثامنة من عمره و التي أفشتها ممرضته الخاصة"

تشارلز ديكينز" حياة و مغامرات مارتن تشيزلويت (1843)

علي الرغم من أن هذه الكلمات تعتبر غير مألوفة لأنها خيالية إلا أن لهجتها مألوفة ، وتعتبر وسيلة أخرى من وسائل تغذية الغضب والحنق في ذلك العصر ، فوظيفة الصحافة كانت دائماً أكثر من مجرد ما يطلق عليه المهمة الاستطلاعية للإعلام الجماهيري ، حيث دشنت صحيفة "نيويورك صن" الصحافة الشعبية وهي صحف يومية رخيصة موجهة لعموم الجماهير لأن بنجامين داي أدرك أن الأخبار المليئة بالإثارة والعواطف أمكن الحصول عليها من قبل ساحات شرطة مدينة نيويورك، وقد وصلت الصحافة الصفراء بما تحتويه من جرعة عالية من الإثارة قمتها في أواخر القرن التاسع عشر علي يد جوزيف بولتتزرو وليم راندولف هيرست ، أما في العصر الحالي فإن الصحف اليومية ونشرات الأخبار وكذلك التقارير الصحفية الأخرى مليئة بأخبار تحرك المشاعر ، وحتى أكثر التغطيات الإخبارية جدية أصبحت ذات لهجة عاطفية محرضة وفي الغالب ذات طابع سلبي ، فالأخبار

تعتبر رسائل ذات دلالة تنقل معلومات جوهرية وكذلك رسائل تنقل اللهجة والعاطفة.

إن تغطية "نيويورك تايمز" للقضايا أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2000 كان لها بعدان وهما وضوح القضايا المختلفة وأسلوب التغطية ، وقد تمثل وضوح القضايا في تكرارها في الأخبار وإبرازها في الصفحة الرئيسية للجريدة ، ويشير الأسلوب بالطبع إلي الطبيعة الإيجابية أو السلبية أو المحايدة للأخبار بشأن الأخبار المتعلقة بكل موضوع ويشار إليها أحياناً بالمكون الوجداني للرسالة ، ولقد تناولت مناقشتنا السابقة لدور الأجندة الخاصة بالإعلام الإخباري التحول في عملية إبراز الموضوع من الأجندة الإعلامية إلي الأجندة العامة وهي عملية عادة ما تقاس في ضوء وضوح القضايا في الأخبار وفي المسوح المتعلقة بالرأي العام ، ويشدد هذا علي أهمية أخذ أسلوب الأخبار في الاعتبار.

هناك أبعاد متوازية لمسألة إبراز الموضوعات بين الجماهير ، فعلى سبيل المثال ، عند الإجابة عن السؤال دائم التكرار عن الرأي العام "ما هي أهم مشكلة تواجه البلد اليوم؟ فإن المواطنين عادة ما يأخذون في اعتبارهم اللهجة العاطفية للموضوعات جنباً إلي جنب مع النواحي الجوهرية وهي أهميتها لعموم المجتمع وكذلك للفرد ، ويمكن قياس الجوانب الثلاثة لمسألة إبراز الموضوع بين الجماهير من خلال مجموعة من العبارات التفاضلية وهي مكونة من مقياس به ست درجات مثل مهم – غير مهم (إبراز علي المستوى الاجتماعي) يهمني – لا يهمني (إبراز علي المستوى الشخصي) ، ومثير – غير مثير (إبراز علي الجانب العاطفي).

المشاعر كحجة دامغة

توفر الاستجابات العاطفية للأخبار تفسيراً للسبب في أن متابعة التقارير الإخبارية بشأن موضوع ما تؤدي حتماً إلي آثار هامة للأجندة الإخبارية ، فعندما

أدت متابعة أخبار الجريمة مثلاً في موقف تجريبي إلي مشاعر سلبية عن ذلك الموضوع من المحتمل جداً أن يعتبر الناس الجريمة قضية هامة تواجه المجتمع ، فمتابعة الأخبار التي تفيد بأن معدل الجريمة مرتفع وقد يواصل ارتفاعه قد أحدثت حزناً وخوفاً بين المشاركين كما زادت الاستجابات العاطفية من احتمال أن يعتبروا الجريمة مشكلة هامة تواجه المجتمع ، وبالتالي فإن هذه الاستجابات العاطفية تفسر العلاقة بين الأجندة الإعلامية و الأجندة العامة وتزيد من تأثير التغطية الإخبارية علي الاهتمامات العامة.

وبالنسبة للاستجابات العاطفية للقضايا الدولية في هذه التجربة اتضح أنها لم تؤدِ إلي احتمال كبير لاعتبار الجريمة مشكلة هامة تواجه الأمة ، ولقد قاست التجربة مدى شعور المشاركين بالغضب والحزن والفخر والأمل والسعادة والخوف عند قراءة أخبار الجريمة وقد تم تصميم مقياس تكافؤ بجمع الاستجابات لثلاثة مشاعر سلبية وطرح مجموع الاستجابات لثلاثة مشاعر إيجابية ، ومقياس آخر للإثارة وذلك بجمع كل الاستجابات الست بغض النظر عن كونها سلبية أم إيجابية ، ولم تفسر المشاعر العامة بالإثارة العاطفية الصلة بين تغطية أخبار الجريمة واعتبار الجريمة قضية هامة تواجه الأمة.

إن اكتشافنا لمسألة توسط آثار الأجندة الإعلامية بين عاطفيين محددتين – الحزن والخوف – يذكرنا بمفهوم الحجة الدامغة التي ناقشناها في الفصل السادس ، حيث يلاحظ أن السمات المعينة لقضية ما لها مردود كبير علي إبراز أهميتها أمام الجماهير،و بالنسبة للجريمة في تكساس علي مدار فترة زمنية تربو علي ثلاث سنوات ، كانت المسافة النفسية بين أفراد الجمهور والجريمة التي وردت في الأخبار تفسر أهمية تلك الجريمة وكذلك التغطية الشاملة للجريمة في الأخبار، ففي التجارب علي الجريمة أصبحت مشاعر الحزن والخوف القوية والتي أصبحت سمات قضية الجريمة بالنسبة لبعض الأفراد – حجة دامغة علي أهمية قضية الجريمة.

صورة المرشحين السياسيين

إن قدراً وافراً من معرفتنا عن تأثير أجندة السمات الخاصة بالإعلام الإخباري بشقيها المادي والوجداني يأتي من دراسة صورة المرشحين في الانتخابات، ويأتي أشمل وصف لآثار أجندة السمات من الانتخابات العامة الأسبانية لعام 1996 والتي تمت فيها المقارنة بين صور ثلاثة مرشحين لدى الرأي العام باستخدام سبعة وسائل إعلامية مختلفة وتبين أن 21 معامل ارتباط كانوا ايجابيين بدرجة 66،+ وكان هذا الاختبار لآثار الإعلام مطلباً ملحاً لأن المقارنات بين المرشحين في وسائل الإعلام وبين الجماهير كانت قائمة علي خمس عشرة فئة (خمس سمات مادية X ثلاث مستويات وجدانية إيجابية وسلبية ومحايدة)، وتتعلق السمات المادية بجوانب رسائل الاتصال التي تساعدنا في التنظيم المعرفي للموضوعات المختلفة في حين أن البعد الوجداني للسمات يتعلق الأسلوب الإيجابي أو المحايد أو السلبي الموجود في الرسائل، وإذا وضعنا في الاعتبار كلاً من البعدين المادي والوجداني لسمات المرشحين فإن ذلك يؤدي إلي رؤية شاملة بخصوص تأثير الأخبار علي صورة المرشحين السياسيين بين الجماهير.

قامت دراسة للانتخابات في أسبانيا العام الماضي بتحليل آثار الأجندة الإعلامية علي بعدي السمات: المادي والوجداني كل علي حدة، وكانت هناك زيادة أحادية الأسلوب في آثار أجندة السمات مع التغطية المرتفعة للأخبار السياسية في الصحف أو التليفزيون، وعموماً، كان معامل الارتباط بشأن السمات الوجدانية جيداً بواقع 81،+ مقارنة بالسمات المادية الذي بلغ 91 ،+.

يبين انتخابان أجريا في الولايات المتحدة في ولاية تكساس – احدهما للحاكم والآخر للسيناتور بالتفصيل – دور الأسلوب في الأخبار، إذ عندما تم الربط بين أجندات السمات الإيجابية والسلبية لكل من المرشحين الأربعة كان معامل الارتباط بين صور المرشحين في الإعلام وبين صورهم لدى الرأي العام 65،+ كما

تجدر الإشارة إلي أن معامل الارتباط في الانتخابات الوطنية الأسبانية لعام 1996 كان 66،+ و عند النظر إلي أجندات السمات الإيجابية والسلبية كل علي حدة للمرشحين الأربعة في ولاية تكساس يلاحظ أن معامل الارتباط بين أجندات السمات السلبية كان أكبر بقليل حيث وصل إلي 70،+ مقابل 64،+ للسمات الإيجابية.

الصور الآراء

كان للسمات الإيجابية والسلبية في وصف الجماهير للمرشحين أثر بليغ علي آرائهم في أولئك المرشحين ، حيث كانت أجندات السمات الإيجابية والسلبية التي كونها الناخبون للمرشحين الأربعة مؤشرات علي آراء الناخبين فيهم وكانت أجندات السمات السلبية مؤشرات أقوى علي الآراء من أجندات السمات الإيجابية وخصوصاً بالنسبة للمرشحين الساعين إلي إعادة انتخابهم كحاكم أو سناتور ، ولقد حدد تحليل مستقل لأحد عشرة سمة خاصة بهؤلاء المرشحين عاملي الخبرة والكفاءة كحجج دامغة لدى الجمهور في تشكيل رأيهم في أي مرشح.

كشف تحليل لآراء الناخبين في هيلاري كلينتون وباراك أوباما ، في الآونة الأخيرة أن السمات الإيجابية التي تضم في مجملها السمات العاطفية للمرشحين كانت مؤشرات علي قدر كبير من الأهمية علي آراء الناخبين وليست السمات السلبية ، كما حدد تحليل مستقل للسمات الخاصة خمسة سمات إيجابية وثلاثة سلبية علي أنها حجج دامغة بين الجماهير.

لقد برز دور سمات معينة بصفتها حجج دامغة كنتيجة للآثار القوية لأجندة السمات أثناء الانتخابات العامة الإسرائيلية في عام 2006 ، حيث إن الربط بين إبراز سمات معينة أمام الناخبين كان قوياً لدى القراء المداومين بكثافة للصحف أكثر من القراء قليلي المداومة فعلى سبيل المثال كان لدى القراء قليلي المداومة علي قراءة الصحف سمتان فقط يقيمون في ضوئها ايهود أولمرت وهما القيادة وتدني

الجانب الأخلاقي بينما كان لدى القراء كثيفي المداومة خمسة سمات وهي القيادة وتدني الجاني الأخلاقي والذكاء ونقص المصداقية والمصداقية والتي يعتمدون عليها في تقييمهم ، ويشار إلي أنه بالنسبة لثلاثة قادة حزبيين كانت سمتان - إحداهما إيجابية والأخرى سلبية - تعتبران حججاً دامغة لدى القراء قليلي المداومة علي قراءة الصحف بشأن ملائمة هؤلاء القادة للمنصب ، أما القراء كثيفو القراءة للصحف فقد كان لديهم عشرة سمات دامغة - ستة إيجابية وأربعة سلبية ، وكانت المصداقية والذكاء والقيادة و الأخلاق هي السمات الغالبة التي تتحكم في تقييم الناخبين.

أسلوب التغطية للمرشحين

كان موقفا كل من جورج بوش وآل جور في الانتخابات الرئاسية في عام 2000 واستطلاعات جالوب من مارس حتى يوم الانتخاب مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأسلوب التغطية الإخبارية ، ويلاحظ أن الإبراز التصاعدي للمرشحين - وهو نسبة التغطية الإخبارية التي يحظى بها كل مرشح - و كذلك الإبراز التصاعدي للسمات الوجدانية للمرشحين - هو الأسلوب المتبع في التغطية الإخبارية - كلاهما كشف عنه عشرون استطلاع للرأي أجراه معهد جالوب طيلة سنة الانتخابات.

لقد لوحظ في الأشهر الثلاثة الأخيرة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عامي 1992و1996 أن أسلوب التغطية الإخبارية التليفزيونية كان يؤثر في التذبذبات اليومية في مواقف المرشحين في الاستطلاعات ، حيث أدت التغطية الإيجابية لأحداث حملة الجمهوريين علي التليفزيون الوطني إلي زيادة التأييد للمرشح الجمهوري ، وعلى العكس أدت التغطية الإيجابية لحملة الديمقراطيين إلي

تناقص التأييد للمرشح الجمهوري وكانت قوة الآثار الوجدانية للإعلام علي آراء الناخبين متماثلة في عامي الانتخابات.

تبين دراسة طولية أخرى للتغطية الإخبارية في الإعلام الوطني والرأي العام حول الرئيس أن أسلوب المحتوى الإخباري يعتبر مؤشراً رئيسياً علي قبول منصب الرئيس ، وأكثر من ذلك يظهر هذا التأثير جلياً في الأوقات التي تكون فيها الشئون الدولية والسياسة الخارجية في مقدمة المحتوى الإعلامي.

كان للأسلوب الإخباري في ألمانيا بشأن هيلموت كول تأثير علي الرأي العام في أدائه بين عامي 1975 و 1984 كزعيم للمعارضة أولاً ثم مستشارا فيما بعد ، وكان معامل الارتباط بين أسلوب التغطية في ست صحف ومجالات إخبارية رئيسية والرأي العام خلال هذه السنوات 48،+ ، ويشار إلي أن تقديرات المواطنين الأسبان لست شخصيات سياسية رئيسية علي مقياس مكون من عشرة درجات تتدرج من "غير مرغوب فيه جداً" إلي "مرغوب فيه جداً" قد تمت مقارنتها بأوصاف هؤلاء الأشخاص عند الإجابة عن هذا السؤال واسع الانتشار : افترض أن لك صديقاً كان غائباً لفترة طويلة ولا يعرف شيئاً عن اسم الشخصية السياسية ، ماذا تقول له عن هذه الشخصية؟ ، وتم تسجيل الإجابات علي مقياس وجداني مكون من خمس درجات تبدأ من "سلبي جداً" حتى "إيجابي جداً" وبالنسبة لهؤلاء الشخصيات الست كانت معاملات الارتباط بين الأجندة الوجدانية للسمات لدى الجماهير وآرائهم في كل واحد من هذه الشخصيات تتدرج من 78،+ وحتى 97،+ ثم دعنا نستعير عبارة من كتاب والتر ليب مان تقول "إن معرفتنا بالصور التي في أذهاننا وخصوصاً المكون الوجداني لهذه الصور تكشف بشكل كبير عن آرائنا".

وأخيراً ، بالنظر إلي تأثير الإعلام الإخباري في تشكيل الرأي العام حول الشخصيات العامة فإن أكثر السيناريوهات شيوعاً هو أن الهدف الأساسي للأجندة الإعلامية – وهو الإبراز الإعلامي أو إعطاء أهمية للشخصية في الأخبار – يؤثر علي البروز الجماهيري أو معرفة الجماهير لهذه الشخصيات ، كل هذا يترجم في النهاية إلي تكوين رأي في هذه الشخصيات العامة ، والاحتمال الأخر هو أن الإبراز الإعلامي

يؤدي إلي تكوين الآراء والتي تؤدي إلي زيادة في البروز الجماهيري للشخصية العامة ويحدث هذا التسلسل البديل لآثار الأجندة الإعلامية عندما يكون اهتمام الجمهور متدنياً ، وبالإضافة إلي ذلك ، تشير الأبحاث ذات الصلة بالتغطية الإعلامية المجردة إلي أن تكرار الرسالة البسيطة يمكن أن يحدث تحولاً في الآراء ، وأفضل دليل علي هذا النموذج البديل وجد في وعي الجمهور الأمريكي وآرائه حول إحدى عشرة شخصية سياسية رئيسية أثناء الانتخابات الرئاسية في عام 1996.

أسلوب تغطية الموضوعات

عودة إلي المجال الاقتصادي لآثار الأجندة الإعلامية وهو تأثير التغطية الإخبارية علي بروز الموضوعات بين الجماهير يمكن القول بأن هناك دليلاً قيماً علي الدور المهم للجانب الوجداني في تشكيل الرأي العام حسب دراسة طولية عن تأثيرات تغطية الأخبار الاقتصادية عبر خمس انتخابات إسرائيلية للكنيست بين عامي 1988 و 2003 ، كما هو متوقع ، فقد خلق الكم الهائل من التغطية الإعلامية للاقتصاد تأثيراً كبيراً للأجندة الإعلامية مما زاد من احتمال اعتبار الناس الاقتصاد علي أنه أهم مشكلة تواجه البلد ، وبإضافة أسلوب التغطية أمكن مضاعفة تأثير التغطية الإخبارية ، ولنتذكر أن هذين البعدين اللذين ناقشناهما بشأن الإبراز الإعلامي في بداية هذا الفصل وكذلك بعدي الأخبار بشأن الاقتصاد لهما تأثير كبير علي آراء الناخبين بشأن الأداء الاقتصادي للحزب السياسي الفائز.

من الطبيعي أن حالة الاقتصاد نظراً لارتباطها المباشر بكل فرد من الجمهور تقريباً ، تعتبر واحدة من القضايا المحورية لدى الرأي العام ، وعلى الرغم من أن الخبرة الشخصية لها تأثير كبير بشكل واضح في إبراز هذه القضية إلا أن التغطية الإخبارية لقطاع عريض من الاقتصاد بدءً من مستويات البطالة وحتى العجز في الميزانية الحكومية يمكن أن يكون لها اثر كبير علي الرأي العام ، أما الأخبار

السلبية عن الاقتصاد فهي عادة ما تكون محل تركيز واهتمام أكثر من الأخبار الإيجابية هذا بالإضافة إلي أن عناوين الأخبار السلبية عادة ما تؤثر علي تصورات وآراء الجماهير بشأن الوضع المستقبلي للاقتصاد ، ويشار إلي أن المستهلكين يكيفون سلوكهم الشرائي لكي يلائم هذه التصورات حيث إن الأخبار الكئيبة عن الاقتصاد قد تصبح نبؤة ذاتية التحقيق.

ليست القضايا أو الشخصيات العامة هي الموضوعات الوحيدة التي تتأثر بأسلوب التغطية الإخبارية ، ويصدق هذا علي كثير من الصور الأخرى التي في أذهاننا حيث إن تكرار التقارير الإخبارية عن البلاد الأجنبية يرتبط ارتباطاً عالياً بتصور الجمهور عما إذا كانت الولايات المتحدة تهتم بشكل جدي بتلك البلاد ، وعندما طلب من الناس أن يرتبوا 21 دولة مختلفة علي ترمومتر للشعور مكون من 100 نقطة ، لم تظهر تقديراته لتلك البلاد أي تأثر بالأسلوب الإيجابي أو المحايد للتغطية الإخبارية التليفزيونية لتلك البلاد ولكنها أظهرت ارتباطاً مهماً جداً بين تقديراتهم والتغطية الإخبارية السلبية لتلك البلاد.

الدعاية السياسية السلبية

غالباً ما يتم التركيز علي أسلوب الأخبار ورسائل الإعلام الجماهيري الأخرى في مناقشات الحملات السياسية خصوصاً الاستخدام الواسع للدعاية السياسية السلبية علي كل مستويات المشهد السياسي ، وعلى الرغم من أن هذه المناقشة معيارية وتستنكر وجود الكثير من الإعلانات الهجومية علي شاشة التليفزيون و آثارها السلبية علي الحوار السياسي الصحفي وكذلك التشاور وباعتبارهما الركيزتان الأساسيتان للديمقراطية إلا أن هناك محاولات بحثية مهمة لقياس تأثير الدعاية السياسية السلبية علي العديد من جوانب الرأي العام.

بادئ ذي بدء هناك أدلة هائلة تبين أن الرسائل ذات الأسلوب السلبي سواء كانت دعاية سياسية أو أخبار أو أي شكل آخر تعلق جيداً بذاكرة الناس و لها مردود علي تشكيل الانطباع ، ويجب التنويه أيضاً إلي أن الاستخدام الكثيف للدعاية السياسية السلبية يعتبر ظاهرة حديثة نسبياً علي مدار نصف قرن من تاريخ الحملات الانتخابية عبر الإعلانات التليفزيونية ، فمن 1952 حتى 2004 أجريت 14 انتخابات رئاسية أمريكية وكانت نسبة الدعاية الإيجابية في المتوسط 59 ٪ وبينما بلغت نسبة الدعاية السلبية 41 ٪ ، ويشار إلي أن الدعاية السياسية في عام 1984 كانت نسبة الدعاية السلبية فيها تفوق نسبة الدعاية الإيجابية حيث كان 54 ٪ من دعاية المرشح والترموند يل في تلك الانتخابات سلبية ، وبعد ذلك بثمانية أعوام كان ثلثا دعاية كل من جورج بوش وبيل كلينتون سلبية ، ومع وجود استثناءات قليلة ، استمر هذا الاستخدام الكثيف للدعاية السلبية .

يتباين مردود هذه الدعاية علي الناخبين بشكل هائل عند أخذ سمات كل من المرشحين والناخبين في الاعتبار ، فعلي سبيل المثال ، يمكن أن يكون الهجوم السلبي علي برنامج أحد المرشحين سلبياً بين بعض المرشحين وليس كلهم ، كما يتركز جل الحوار حول مردود الدعاية السلبية علي المشاركة السياسية وخصوصاً إجمالي عدد الناخبين في يوم الانتخاب، ويبدو أن الدعاية السياسية السلبية يمكنها – تحت ظروف معينة أن تعرف المواطنين وتقلل عدد الناخبين ، وعموماً ، أثبتت الدراسات الحديثة أن هذا التأثير محدود وأن الدعاية السلبية وبشكل عام قد تثير اهتمامات أكبر للحملة الانتخابية وتبعث علي مزيد من مشاركة الناخبين وزيادة في أعدادهم.

يمكن للدعاية السياسية علي التليفزيون أن تستفيد بشكل كبير من الصورة لنقل الأسلوب والمشاعر ولكن يكمن أيضاً لمكونات الصورة في الأخبار التليفزيونية أن تنقل الأسلوب والمشاعر ، ويشار إلي أن التحليل المفصل لتعبيرات الوجه والوقفة والإشارات سواء كانت في مجملها سلبية أو إيجابية و الخاصة لكل من جورج بوش والجور في التقارير الإخبارية التليفزيونية إبان الانتخابات الرئاسية

التليفزيونية في عام 2000 هذا التحليل كشف عن وجود لقطات تبين سلوكيات غير لفظية إيجابية لدى آل جور تفوق سلوكيات جورج بوش ولقطات تبين سلوكيات سلبية لدى جورج بوش أكثر من آل جور، هذا بالإضافة إلي أن دراسة للانتخابات الوطنية قد كشفت عن فروق ذات دلالة بين بوش وآل جور في الرأي العام بشأن السمات الوجدانية السلبية والإيجابية لكلا المرشحين، والأهم من هذا أن هذه الاختلافات في الرأي العام كانت ترتبط بشكل كبير بالتعرض للطريقة الإيجابية التي كان يقوم بها الإعلام بعرض صورة كل من بوش وجور من حيث سلوكياتهم غير اللفظية وكذلك إلي الطريقة السلبية التي كان يقوم بها الإعلام بعرض السلوكيات غير اللفظية لجورج بوش.

خاتمة

تلقى نظرية ترتيب أجندة الإعلام الإخباري الضوء علي نوعية القضايا التي تجذب اهتمام الجماهير وبالتالي يمكن اعتبارها علي قدر كبير من الأهمية ، حيث أن ظهور مستوى إضافي من الآثار الإعلامية - وهي وضع أجندة خاصة بالسمات عمل علي زيادة التركيز علي تأثير الإعلام الإخباري علي الأمور التي نفكر فيها بالإضافة غلي التركيز علي تأثيره في كيفية التفكير في تلك الأمور ، وبعبارة أخرى ، لا توجه التغطية الإخبارية اهتمامنا إلي موضوعات معينة مثل القضايا العامة والشخصيات السياسية إلي آخره فقط بل إلي سمات خاصة بتلك الموضوعات مثل نوعية القضايا وخصائص السمات السياسية ، وأكثر من ذلك.

تحدد الأجندة بوضوح بعدين لتلك السمات وهما المكون المعرفي بشأن المعلومات عن السمات المادية المحددة أو الخصائص التي تصف الموضوع ، والمكون الوجداني بشأن الأسلوب الإيجابي أو السلبي أو المحايد لتلك الأوصاف وتأثيره علي أجندة الأخبار أو الأجندة العامة ، وحتى وقت قريب أوليت السمات المادية التي تحدد القضايا العامة أو صورة الشخصيات العامة اهتماماً أكبر من أسلوبهم وقد توصل الباحث الياباني تاشيوتا كاشيتا إلي أن قلة الاهتمام بالمشاعر والأسلوب كان نتيجة غير مقصودة لوصف آثار الأجندة علي أنها آثار معرفية بغرض مقارنتها بالجهود السابقة أثناء فترة الأربعينيات والخمسينيات التي كانت تهدف إلي التعرف علي آثار الإعلام علي الاتجاهات والآراء.

وفي اتهام شديد للتحيز الثقافي واسع الانتشار وطويل الأجل يقرر دور ويستين في كتابه "العقل السياسي" بقوله "إن النظرة إلي العقل والتي استحوذت علي خيال الفلاسفة وعلماء المعرفة ورجال الاقتصاد وعلماء السياسة منذ القرن الثامن عشر – علي أنه عقل خال من العاطفة يتخذ القرار من خلال وزن الأدلة

والاقتناع بالاستنتاجات السليمة – هذه النظرة لا علاقة لها بالطريقة التي يعمل بها العقل".

وعلي أدنى تقدير، يمكن سد النقص في نموذج الإنسان الرشيد بإضافة نموذج الإنسان العاطفي في السلوك الإنساني، ولقد حدد هذا الفصل جوانب هذا النموذج للإنسان العاطفي في عرضه لأبعاد الأجندات الإعلامية والعامة وناقش دور المشاعر وخصوصاً المشاعر السلبية في التأثير علي استجابة الجماهير لعدد من القضايا وكذلك لصورة المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية، وتجدر الإشارة إلي أن هذه الاهتمامات بتلك القضايا وكذلك بصورة المرشحين كان لها تأثيرات مباشرة علي اتجاهات وآراء الجماهير بشأن هذه القضايا والمرشحين السياسيين.

This page intentionally left blank

الفصل التاسع

السلــوك السيـــاسي

بينما يوجه نقد إلي التصويت علي أنه مؤشر ضيق علي النشاط السياسي إلا أن نظريات عديدة في الديمقراطية والعمل المدني تقر بأنه يمثل الشكل الأساسي من نشاط المواطن بل أن هناك من يقول بأن الإعلام الإخباري يجب أن يعمل كوسيط لتحفيز هذا النشاط ، حيث إن دور الإعلام الإخباري في خلق جماعات الناخبين دور مختلط بمعنى أن التعرض للأخبار يعتبر قوة إيجابية للتصويت أحياناً ، وأحياناً أخرى يعتبر عكس ذلك مثل الإشارة إلي النتائج المتوقعة عشية الانتخاب.

وكما سبق أن ناقشنا بخصوص تأثير الإعلام الإخباري علي الاتجاهات العامة ، فإن الأبحاث التي كانت تتعلق بتأثير الاتصال الجماهيري علي السلوك السياسي قد افترضت في البداية تأثيرات هائلة ثم تحولت إلي تأثيرات ضئيلة أو عدم وجود تأثيرات بالمرة ، وعند فحصه لتأثير الإعلام الجماهيري علي تحول الناخبين أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1940 و 1948 توصل ليزسفيلد ومساعدوه إلي أن التعرض للإعلام الإخباري يعزز التفضيلات القائمة للمرشحين أكثر من تشجيعه للتحولات الضخمة من مرشح إلي آخر ، وبالإضافة إلي ذلك ، شددوا علي أهمية التواصل بين الأفراد في تشكيل اختبار التصويت ، ومن المهم بالطبع أن نلاحظ أن آثار التعزيز لها مدلولات هامة حيث يمكنها في بعض الحالات أن تحدد نتائج الانتخابات .

في حين أن العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والمناقشات بين الأفراد باعتبارهما شكلان من أشكال المشاركة المدنية لم تتم دراستها بشكل موسع في الماضي ، إلا أنها لقيت اهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة حيث حظي دور الإعلام

في تنشيط الحوار والتدارس السياسيين باهتمام خاص ، ويشار إلي أن الاهتمام بالأخبار يرتبط بالنقاش الموسع حول السياسة ولكن يبدو التوجه السببي لهذا الارتباط غير واضح ، وتشير إحدى المدارس الفكرية إلي أن التعرض للإعلام يوفر مصادر معرفية للمواطنين تمكنهم من أن يشعروا بالراحة عند مناقشة الأمور السياسية مع الأسرة والأقران ، وهو نشاط يعمل علي تقوية الصلات بالمجتمع ويترجم في النهاية إلي المشاركة المدنية ويلاحظ أن كفاءة المعلومات تبدو في غاية الأهمية لأنها تبين أن الأفراد لا يشاركون بفاعلية في السياسة حتى يتوفر لديهم اليقين بأن لديهم مستوى كاف من المعلومات تشعرهم بأنهم علي قدر كبير من الكفاءة.

بالطبع يوجد احتمال بأن المناقشة قد تؤدي إلي المزيد من المتابعة الإخبارية يؤيدها في ذلك بعض الأدلة من الدراسات التي أجريت علي المراهقين وكذلك الموضوعات المهمة بذلك الأمر ، وطبقاً لهذه الرؤية ، قد تؤدي مناقشة السياسة إلي اهتمام أكبر بالشئون العامة مما يؤدي بالمواطنين إلي تعقب المعلومات عبر القنوات الإعلامية ، ويلاحظ أن الجدوى الاجتماعية من متابعة الإعلام الإخباري من أجل الحوار السياسي المتوقع تدفع المواطنين الذين يناقشون الأمور السياسية بشكل دائم إلي أن يولوا الأخبار مزيداً من الاهتمام ، ومع التسليم بنتائج الأبحاث المتباينة ، يمكننا أن نقضي بأن العلاقة بين الاهتمام بالأخبار والنقاش يمكن أن توصف بأنها تبادلية ومشتركة حيث ترتبط الزيادة في أحد أنماط الاتصال السياسي بالزيادة في النمط الآخر ، وما يهمنا في هذا الصدد هو أن هذه الزيادات في كل أشكال الاتصال السياسي تعتبر سوابق محورية للمشاركة السياسية.

لقد عرف الإعلام الإخباري علي مر الزمن بأنه قوة جبارة في تشكيل المشاركة ولكن العلاقة معقدة وعامة بين القنوات الإخبارية والجماهير ، فبالإضافة إلي تأثير الإعلام يلاحظ أن الخصائص الديموجرافية مثل السن ومستوى التعليم ، والعوامل الاجتماعية مثل تنوع المنطقة السكنية وسكنى المناطق الحضرية مقارنة بالريفية وعوامل مشابهة ، بالإضافة إلي الميول السياسية مثل الاهتمام بالسياسة والتعرف

علي الأحزاب -   كل ذلك يعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر في العديد من أشكال العمل المدني.

بالنسبة لعوامل قنوات الاتصال يلاحظ أن مطالعة الصحف والإعلام المطبوع بشكل عام يرتبط بشكل كبير بالتصويت في الانتخابات أكثر من متابعة قنوات الاتصال الأخرى.

وعند إجرائه مقارنة بين مختلف قنوات الاتصال من حيث تأثيرها علي أعداد الناخبين أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1980 وجد ليمان كيلستيد أن الاهتمام بالصحف قد زاد من مستويات أعداد الناخبين علي الرغم من أن متابعة الراديو والمجلات كان لها بعض النفع علي الرغم من ضآلته ، ففي الانتخابات الرئاسية في عام 1982 زاد الاهتمام بالصحف من التوجه إلي التصويت ولكن لم تتضح نفس النتيجة بالنسبة للأخبار التليفزيونية وقد كانت هذه النتيجة قائمة حتى بعد ضبط المؤشرات الديموجرافية والسياسية التقليدية ، وقد أكدت الانتخابات الرئاسية في عام 1996 التأثير التعبوي لقراءة الصحف علي التصويت ومع التسليم بوجود هذا التأثير علي زيادة الإعداد علي مر العقود الماضية ، إلا أن التدهور الحالي في أعداد قراء الصحف واستدامة صناعة الصحف نفسها يعتبر محل اهتمام كبير من حيث المشاركة الديمقراطية.

لقد كشفت المقارنة بين وسائل الإعلام المتعددة من حيث تأثيرها علي المشاركة المحلية أن قراءة الصحف كانت أكثر تأثيراً من متابعة التليفزيون ، وأحد الأسباب في هذا هو أن الصحف تحتوى علي المزيد من "المعلومات التعبوية" التي يمكن للمواطنين أن يستخدموها من أجل العمل والسلوك السياسي ، وهذا يبين أهمية أن المحتوى الإخباري بالإضافة إلي خصائص قناة الاتصال تعتبر عاملاً آخر يؤثر علي مدى تأثير الإعلام الإخباري علي السلوك.

هناك طريقتان رئيسيتان يمكن من خلالهما للمحتوى الإخباري أن يفعل المشاركة وهما إثارة الاهتمام بالسياسة وزيادة المعرفة بين المواطنين بما يمكنهم من العمل السياسي فعلى سبيل المثال، يبين تحليل للانتخابات الرئاسية الأمريكية في

عام 2004 أن متابعة التليفزيون والراديو والأخبار التليفزيونية قد زادت من الاهتمام السياسي في حين أن متابعة أخبار الإنترنت قد زادت من المعرفة السياسية وإذا أخذنا الخطوة التالية نحو المشاركة فإن الاهتمام السياسي المتزايد يؤدي إلي احتمال كبير للتصويت وعلاقة ايجابية بين المعرفة السياسية والتصويت.

لقد لاحظ كل من سي هيل وميجيونج هان – عند تناولهم بشيء من التفصيل لدور المحتوى الإخباري – الفارق المهم بين الإعلام الإخباري وإعلام الترفيه ، ففي دراسة أجريت علي مجموعة من المواطنين في سيول بكوريا الجنوبية لاحظا أن الاهتمام بأخبار الصحف والتليفزيون من شأنه أن يشجع علي التصويت والحوار السياسي بين مجموعة الدراسة بينما تعمل مشاهدة التليفزيون من أجل الترفيه علي تقليل عدد الناخبين.

إن السخرية المفرطة بالإضافة إلي التركيز الشديد علي الحملات الانتخابية التي علي شاكلة سباقات الخيل في الأخبار من شأنه أن يقلل من الكفاءة ويزيد من السخرية بين المواطنين من خلال إغراقهم بالمعلومات السلبية مما يقلل من مستويات المشاركة، وكما يبين توماس باتيرسون "من خلال التركيز علي بعد اللعبة يوماً بعد يوم فإن الصحافة تضعه في المقدمة وبذلك تعمل علي زيادة عدم ثقة الناخبين في المرشحين و تخفيض إحساسهم بالانشغال بالعملية السياسية.

إن كثيراً من القضايا غالباً ما تعلن في الأخبار التليفزيونية حيث تفترض رؤية بوتنام في رأس المال الاجتماعي – علي سبيل المثال – أن التليفزيون هو المتهم الرئيسي بتقليل المشاركة المدنية والسياسية ، حيث إن المزيد من مشاهدة التليفزيون يعني الإقلال من كل شكل من أشكال المشاركة المدنية والعمل الاجتماعي ، كما نوه بوتنام إلي أن كل ساعة إضافية تعني تخفيضاً بمعدل 10 ٪ في معظم أشكال العمل المدني يتمثل في لقاءات شعبية أقل وأعضاء لجان أقل وخطابات أقل إلي الكونجرس وهكذا ....

علي الرغم من أن هناك دليلا ما علي تأكيدات بوتنام بشأن مشاهدة التليفزيون بصفة عامة إلا أن التأييد التجريبي للنتائج السلبية لمتابعة أخبار

التليفزيون وأثرها علي السلوك كان غير حاسم حيث إن الاهتمام بالتليفزيون أحياناً يمثل مؤشر ايجابياً علي المشاركة المدنية برغم أنه ليس بقوة الاهتمام بالصحف، بالإضافة إلي القنوات الإعلامية وعوامل المحتوى الإخباري فإن خصائص الجمهور يمكن أن تغير مدى تأثير الإعلام علي المشاركة فالناس الذين يسعون بهمة إلي المعلومات السياسية يظهرون مستويات من المشاركة أعلى من أولئك الذين يعالجون المعلومات عبر المطبوعات والإذاعة وأخبار الإنترنت يؤدي إلي المزيد من الاهتمام بالسياسة لأن كثيفي المتابعة للأخبار قد يستفيدون بمعدل كبير جداً أكثر من قليلي المتابعة للإعلام.

مع ظهور الإعلام التفاعلي والرقمي يرى البعض الاتصالات الرقمية علي أنها أدوات تفاؤلية تسمح بالديمقراطية المباشرة علي شاكلة سوق أثينا وبناءً علي هذه النظرة التفاؤلية يرى إيريك بوس أن "المكون الرئيسي للإعلام الجديد هو فكرة التفاعل السياسي أو التغذية الراجعة بين الممثلين السياسيين والمواطنين كما أن العلاقة الرئيسية للإعلام التفاعلي بعيداً عن التغطية الإخبارية للحملات التقليدية أو الدعاية السياسية – هي احتمال التفاعل التلقائي بين الشخصيات السياسية والصحفيين والمواطنين".

يتخذ آخرون نظرة تتسم بكثير من الريبة حيث يؤكدون أن الإعلام يمثل الأدوات التقليدية التي تحافظ المؤسسة من خلالها علي الحالة الراهنة،و للتعرف علي تأثير الإعلام الجديد بشكل تجريبي وجدت إحدى الدراسات علي أخبار الإنترنت أن متابعة الأخبار ساعدت علي إيجاد مستويات عليا من أعداد الناخبين خلال الانتخابات القومية الأمريكية في أعوام 1996 ، 1998 و 2000 حتى بعد ضبط عدد من المؤشرات السلوكية مثل الديموجرافيا والاهتمام السياسي ، ومن الناحية الأخرى وجد جانج هان أن المتابعة البسيطة لأخبار الإنترنت لم ترتبط بالمستويات العليا من أعداد الناخبين أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2000 ولكنه لم يجد في استخدام الناس للإنترنت سعياً وراء معلومات عن الأمور السياسية زيادة

ﻲﻓ احتمال التصويت فإستراتيجية معالجة المعلومات التي يستخدمها الأفراد عند الاستعانة بالإنترنت تبدو أن لديها تأثيراً هائلاً علي أعداد الناخبين.

وإذا انتقلنا من عملية التصويت فإننا نتحدث عن احتمال أن يؤدي الاهتمام بالأخبار ومتابعتها إلي آثار ذات دلالة علي اختيار الصوت ، وتعتبر هذه المسائل عي قدر كبير من الأهمية ﻲﻓ مهنة الصحافة بالنظر إلي قيمتها المتعلقة بالاستقلالية والحيادية والموضوعية و ﻲﻓ دراسة ل 9256 مدينة عبر الولايات المتحدة الأمريكية من عام 1996 حتى 2000 قام ستيانو ديلا فيجنا وإيثان كابلان بدراسة الطريقة التي حول بها دخول فوكس نيوز إلي سوق الفضائيات سلوك التصويت نحو المرشحين الجمهوريين حيث بينت النتائج أن التصويت لصالح الجمهوريين ازداد بشكل ملحوظ ﻲﻓ تلك التجمعات بالنسبة للانتخابات الرئاسية والكونجرس.

ولتقديم بعض القرائن التي تؤيد تلك النتائج تجدر الإشارة إلي أنه من الضروري أن نعي أن التحليلات المنظمة للمحتويات الإخبارية ﻲﻓ عدد من القنوات الإخبارية قد فشلت ﻲﻓ الكشف عن أي تحيز حزبي ممنهج لصالح أحزاب أو جماعات سياسية معينة، هذا وقد لوحظت أنماط أخرى من المحتويات الإخبارية مثل الميل للاعتماد صراحة علي المصادر الحكومية لإتاحة فرصة أكبر للمرشحين السياسيين و تحديد حجم التصويت بين المجموعات السياسية غير المنضوية تحت نظام الحزبين التقليديين ﻲﻓ الولايات المتحدة وقد أنحى العديد من النقاد باللائمة علي الإعلام الإخباري لعدم وجود حزب ثالث نشط ﻲﻓ النظام السياسي الأمريكي.

بينما يفترض وجود نظام إعلامي غير حزبي ﻲﻓ الولايات المتحدة إلا أن الحالة ليست كذلك ﻲﻓ البلاد الأخرى ، قد تتبعت إحدى الدراسات ﻲﻓ بريطانيا تأثير الأخبار ﻲﻓ تغير سلوك التصويت أثناء الانتخابات الوطنية ﻲﻓ عامي 1992 و 1997 ، وعلى العكس من النماذج التقليدية التي تهتم فيها القراءة العامة للصحف بعدد الناخبين فإن هذه الدراسة اكتشفت أن الناخبين الذين يقرؤون الصحف التي تتفق مع توجهاتهم الحزبية قد داوموا علي التصويت أكثر من أولئك الذين كانوا يقرؤون صحفاً لا تتفق مع توجهاتهم الحزبية ، ويلاحظ أن دوران الأخبار الحزبية

يمكن أن يحدد نتائج الانتخابات خصوصاً في السباقات التي تتسم بالمنافسة الحادة، حيث إن الآثار الحقيقية للتعزيز يمكن أن تؤدي إلي تغيرات دائمة في النظام السياسي علي الرغم من التغير البسيط في التأثير علي خيارات الناخب، ولتوضيح ذلك وجد توماس هولبرك أن التغطية الإعلامية للمؤتمرات الانتخابية والمناظرات والأحداث الأخرى للحملات الانتخابية من شأنها أن تؤثر في خيارات الناخبين أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في أعوام 1984، 1988، 1992 حتى بعد ضبط التوجهات السياسية والقوى الاقتصادية.

وبجانب المحتوى الإخباري الجاد التقليدي يحاول الباحثون التعرف علي دور الرسائل التي تحاول بشكل واضح إقناع الناخبين في الإعلام الإخباري مثل المقالات الافتتاحية والتعليقات السياسية، وقد وجدت دراسة طولية من عام 1940 حتى 2002 أن المقالات الافتتاحية في الصحف قد تحولت من المرشحين الجمهوريين (وقد كان توجهاً تاريخياً) إلي الاختيارات الأكثر توازناً في السنوات الأخيرة، ومن الواضح أن هذه الافتتاحيات تؤثر علي سلوك الناخبين في يوم الانتخاب، بالربط بين تحليل المحتوى للمقالات الافتتاحية وبيانات استطلاعات ما بعد التصويت أثناء انتخابات الكونجرس في عام 2000 في ولاية مينيسوتا، وجد كل من جيمس دراكمان ومايكل باركين أن قرارات الناخبين كانت تعتمد بشكل كبير علي مقالات الصحف عن المرشحين والتي من خلالها كان الناخبون يتلقون معلوماتهم السياسية الأولوية.

لقد زاد انتشار القنوات الإعلامية من الهوة بين المشاركين لأن الأفراد ذوى الاهتمام الكبير بالشئون العامة أصبحت لديهم معلومات سياسية أكبر من ذي قبل أما أولئك عديمي الاهتمام بالشئون العامة كانوا يتحاشون المعلومات السياسية مع توافر البرامج الترفيهية التي أصبحت متاحة في عصرنا الحالي، إذ عندما كان في الماضي عدد قليل من القنوات يختار الناس من بينها كان الأفراد عديمو الاهتمام بالسياسة يتعرضون بدون قصد لبعض الأخبار التي كان لها بالتالي بعض التأثير علي مشاركتهم.

وفي تفسيرها بشكل غير مباشر للعلاقة بين الإعلام الإخباري وسلوك الناخبين فإن نظرية الإعداد والتجهيز لا تفسر تأثير الإعلام الإخباري علي الاتجاهات فحسب بل علي اختبار الصوت أيضاً ، وكنتيجة لترتيب الأجندة فإن الإعلام الإخباري يحدد المعايير التي يتم تقييم القادة السياسيين وكذلك السياسات من خلالها في الرأي العام من حيث تركيزها علي بعض القضايا والموضوعات عند عرض الأخبار وإذا اتخذنا الرئاسة مثالاً علي ذلك يمكن القول أنه عندما تسلط الأخبار الضوء علي الاقتصاد فإن الأحكام الشعبية علي الرئيس تميل لأن تعتمد علي أدائه المتوقع في هذا الجانب كذلك فإن تركيز الإعلام عي قضايا معينة يمكن أن يشكل توجه الناخبين في التصويت.

لقد بين داراكمان – في انتخابات الكونجرس لعام 2000 في مينيسوتا – أن اختيار الصوت قد تأثر بأهمية القضايا وصورة المرشحين في الأخبار التي يتابعها الناخبون ، كما وجدت نتائج مماثلة في الانتخابات الإسرائيلية والكندية ، ويشار إلي أن متابعة الإعلام والحوار لا تزيد من إبراز القضايا بين المراهقين التي تشكل عملية التصويت لأول مرة.

تمكنت مارلين روبيرتس من تصنيف المرشحين الذين صوت الناخبين لصالحهم في انتخابات حاكم ولاية تكساس في عام 1990 تبعاً لمستوى اهتمامهم بالقضايا السياسية المتنوعة ، فقد أشارت نتائج دراستها إلي أن الأجندة السلوكية ذات الخطوتين لها فاعليتها حيث يزيد إبراز القضايا في الأخبار من أهميتها بالنسبة للناخبين الذين يحددون خياراتهم التصويتية بناءً علي مستوى اهتمامهم بتلك القضايا.

التأثير علي الأشكال الأخرى من المشاركة

مثلما يمثل التصويت أو الحرص علي اللقاءات الجماهيرية نوعاً من المشاركة المدنية التقليدية فإن المشاركة المدنية التقليدية فإن المشاركة السياسية تشتمل أيضاً علي سلوكيات مثل التطوع أو التبرع لقضية ما وكذلك القيام بأعمال مثيرة للجدل مثل الحرص علي المشاركة في الاحتجاجات الجماهيرية أو مقاطعة إحدى المنظمات ، ويؤكد مايكل ديلي كاربيني أن "المواطنين المهتمين فعلاً بالديمقراطية هم من يقومون بعمل ما – مثل التصويت والأشكال الأخرى من أعمال الانتخابات والاتصال بالمسئولين الحكوميين والعضوية في المنظمات المدنية والتطوع في الأنشطة الاجتماعية أو حتى الاحتجاج والتظاهر" ، فالإعلام الإخباري يمكن أن يكون دافعاً رئيسياً لعديد من أشكال السياسة.

لقد كشفت مقارنة للأنشطة التطوعية بين مجموعات عرقية مختلفة في منطقتين بولاية مسيوري عن وجود علاقة غير مباشرة بين الاهتمام بالأخبار والعمل العام، حيث زاد التعرض للأخبار المحلية من الانضمام إلي العديد من المنظمات سواء كانت سياسية أو مدنية أو دينية أو غيرها مما خلق رغبة شديدة بين المواطنين للتطوع في مجتمعاتهم المحلية ، ولم يختلف هذا النمط بين الأمريكيين الأفارقة عنه بين البيض وقد كشف تحليل لوضع السكان في كولومبيا وميسوري عن أن الاهتمام بالإعلام الإخباري المحلي والإنترنت كان مؤشراً علي المشاركة في المؤسسات المختلفة وأن هذه العلاقة كانت تحددها استراتيجيات معالجة المعلومات لدى الجماهير ،إذن فإن هذه العلاقة بين الاهتمام بالأخبار والتطوع ليست قصراً علي المشاركة العلمانية حيث إن الكتابة إلي الصحف يرتبط أيضاً بالعضوية في الكنائس والعمل النشط بها ، ولأن كثيراً من الأفراد ناشطون في الأمور المدنية والسياسية من خلال الكنائس والمؤسسات الدينية الأخرى فمن الواجب عدم الإقلال من قيمة تأثير هذه السلوكيات.

باستخدام إطار الأجندة ، قام ديفيد ويفر بدراسة تأثير وسائل الإعلام في إبراز القضايا العامة ليس هذا فحسب بل أيضاً في إبراز عدد لا بأس به من السلوكيات ، حيث كان إبراز قضية عجز الميزانية الفيدرالية المرتفع أمام سكان انديانا مرتبطاً بالتصويت بالإضافة إلي أمور أخرى مثل التوقيع علي الطلبات وحضور اللقاءات العامة، وبالتالي فإن تغيير الأولويات المعرفية لدى المواطنين من خلال متابعة وسائل الإعلام يمكن أن يشجع علي المشاركة بأنواعها المتعددة.

وعلى شاكلة تأثيرها علي التصويت فإن الفروق بين القنوات والمحتويات الإخبارية لها دور في تأثير الإعلام الإخباري علي الأنماط الأخرى من المشاركة ، إذ إن تأكيد بوتنام بشأن النتائج السلبية للتليفزيون علي الطوائف الاجتماعية لها إشارات غير إيجابية تتعلق بالمشاركة السياسية بيد أن التأييد التجريبي الهائل لتلك النتائج ينصب علي مشاهدة التليفزيون بشكل عام أكثر من الاهتمام بالأخبار ، فمشاهدة التليفزيون تزيد من المشاركة بأنواعها المتعددة.

عند تحليلها لعينة مؤلفة من 15000 مواطن أمريكي ، وجدت ببانوريس أن متابعة الشئون العامة في الأخبار التليفزيونية تؤدي إلي مستويات عليا من المساهمة في الحملات والعضوية في المنظمات والعمل الاجتماعي غير الرسمي ، هذا بالإضافة إلي أن مطالعة الصحف ترتبط بمستويات عليا من المشاركة في الحملات السياسية وتقديم إسهامات مالية والتواصل مع السياسيين والانضمام إلي المنظمات ، وترتبط مشاهدة التليفزيون بشكل عام سلباً بالعمل الاجتماعي غير الرسمي في حين أن الاستماع إلي الراديو لا يرتبط بأي شكل من أشكال المشاركة السياسية.

وفي دراسة أخرى للانتخابات الرئاسية في عام 2004 اتضح أن متابعة الأخبار التليفزيونية لها آثار إيجابية علي كل من المشاركة المدنية والسياسية ، ويشار إلي أن المشاركة السياسية تشتمل علي أنماط سلوكية مثل حضور لقاء سياسي أو العمل في حملة انتخابية ، في حين أن المشاركة المدنية تشتمل علي سلوكيات مثل الاحتجاج أو الاتصال بمسئول حكومي ، ويلاحظ أن هذه النتائج التي تتعلق بالتعرض للأخبار التليفزيونية تتسق مع مطالعة الصحف والاستماع

إلي الراديو ، كما أن استقاء المعلومات السياسية عبر الإنترنت يعتبر مؤشراً علي المشاركة المدنية بشكل عام ولكنه لا يؤثر علي المشاركة السياسية بين أولئك المهتمين بأمور السياسة اهتماماً كبيراً.

وبالنظر إلي الراديو وهو أقدم شكل من أشكال الإعلام الإذاعي – يعتبر تأثير البرامج الإذاعية الحوارية علي وجه خاص ذا قوة هائلة في إثارة سلوك الجماهير من خلال أنشطة مثل حملات كتابة الخطابات والاحتجاج ومقاطعة البضائع الاستهلاكية ، إذ إن الطبيعة التفاعلية والحوارية لتلك الأشكال الإعلامية ترفع من قدرتها علي استنهاض العمل السياسي بالمقارنة بالأشكال والقنوات الأخرى ، فقد وجدت دراسة للانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 1992 أن المشاركة في البرامج الإذاعية والتليفزيونية والاستماع إليها كان له ارتباط بالفاعلية السياسة العالية كما أن استخدام الإنترنت – بطبيعتها التفاعلية والحوارية – يرتبط بقوة بالهبات المالية السياسية والتي كانت واضحة في جهود هوارد دين وباراك أوباما في جمع التبرعات المالية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عامي 2004 و 2008 علي التوالي.

وعلى الجانب الآخر ، يؤكد النقاد أن متابعة البرامج الحوارية الإذاعية وأخبار الإنترنت تعمل علي شق صف المستمعين من خلال استقطاب آرائهم ورفع درجة سخريتهم من السياسة وتبين ديانا ماتز أن الأشخاص الذين يتعرضون للمعلومات وشبكات الاتصال التي تتسق مع معتقداتهم السياسية أكثر احتمالاً للاهتمام بالعمل السياسي في حين أن أولئك الذين يتعرضون لرؤى غير متجانسة أكثر احتمالاً لأن يتشاوروا ويتحاوروا بشأن مشاركتهم السياسية وهذا من شأنه أن يقلل من مشاركتهم بشكل عام ، وفيما يتعلق بالجودة يمكن القول بأنه من المحتمل أن تكون المشاركة القائمة علي رؤى متباينة أكثر عقلانية وتبصراً ، وتعتبر هذه المسائل ذات مضامين جوهرية من أجل فهم المشاركة السياسية.

إذ تحولنا إلي التنشئة السياسية علي المدى البعيد نلاحظ أن الأخبار التليفزيونية تعمل كمثير قوى للمشاركة بين الأطفال والشباب والمهاجرين ومن

بين مزايا الأخبار التليفزيونية والتي قد تفسر هذا التأثير هي إمكانية الوصول إليها ، والمجال الرحب الذي تغطيه بالإضافة إلي السهولة التي تجمع بها المعلومات وتعالج حيث يمكن للأخبار التليفزيونية علي وجه الخصوص أن تعمل كبوابة في النظام السياسي بالنسبة للمهاجرين الجدد الذين يقومون بتنمية مهاراتهم اللغوية والتعليمية المطلوبة لتلقي المعلومات من خلال الصحف والمجلات والإنترنت وبالنسبة للمراهقين والشباب يمكن للإعلام الإليكتروني أن يعمل كوسيط مهم للمشاركة المدنية أكثر من الإعلام المطبوع ، وفي دراسة لمتابعة الإعلام والنشاط المدني بين عينة من المواطنين بين سن 14 حتى 22 وجد كل من جوش باسيك وكيت ينسي ودانييل رومر وكاثلين جيميسون علاقات ذات دلالة بين مشاهدة أخبار التليفزيون الوطني والاستماع إلي الأخبار الإذاعية و استخدام الإنترنت بغرض الحصول علي معلومات سياسية من جهة وأنماط السلوك المدني من جهة أخرى ، وفي حين أن قراءة الصحف لم تكن باعثاً علي النشاط المدني المرتفع وُجد أن قراءة المجلات كانت عاملاً إيجابياً.

وفي مواقف أكثر جدلية ، قام باحثون بدراسة مدى ما يقوم به الإعلام الإخباري في تنمية الأشكال غير التقليدية للتعبير السياسي مثل الاحتجاج والمقاطعة ، ويعتبر دور الإعلام البديل حيوياً في فهم هذا النوع من السلوك السياسي ، ولم يرتبط التعرض للإعلام البديل بين سكان ويتشيتا بولاية كنساس فقط بالمكاسب في المشاركة التقليدية مثل التصويت بل أيضاً بالمشاركة غير التقليدية مثل حضور الاحتجاجات السياسية ، والجدير بالذكر أن الاهتمام بأخبار التليفزيون والصحف لم يكن مرتبطاً بالأنواع غير التقليدية من السلوك مما يبين أن القنوات الإعلامية المختلفة قد تتحول إلي أنواع مختلفة من المشاركة وأحد التفسيرات لهذا النمط هو أن الإعلام الإخباري التقليدي يميل إلي تصوير الاحتجاجات وما يماثلها من أنواع المشاركة بطريقة غير محببة في حين أن من يشارك في الأشكال التقليدية ،وغير التقليدية من المشاركة يعتبر كثيف المتابعة لكل من الإعلام التقليدي والبديل.

يرتفع تأثير وسائل الإعلام علي أشكال المشاركة في أوقات الأزمات القومية بسبب الاهتمام المتزايد بالأخبار وبالمحتوى الموحد بشكل عام والذي يقدم من حيث الأسلوب والقوة ، فالأشخاص الذين شاركوا في التجمعات الافتراضية عبر الإنترنت بعد اعتداءات 9/11 الإرهابية كان من المحتمل جداً أن يحضروا اللقاءات الجماهيرية ويتبرعوا لأنشطة الإغاثة ويكتبوا خطابات للإعلام الإخباري أكثر من أولئك الذين لم يشاركوا ، ويختلف هذا التأثير أثناء الأزمات بالنسبة لكل طوائف جماهير الأخبار أو أنواع المشاركة ، فقد كانت الأعمال المناهضة للحرب – بين معارضي الحرب علي العراق – تتجلى في المستويات المرتفعة لاستخدام الإنترنت والتي كانت تغذيها مشاعر الرفض لما يقدمه الإعلام عن الحرب ، وهنا كانت الإنترنت تمثل مصدراً بديلاً للأخبار لأولئك الذين لم يكونوا راضيين عن تصوير الإعلام التقليدي للشئون العامة.

وعلي الصعيد الدولي ساهمت وسائل الإعلام في تطور الحركات الاجتماعية والتغيير في مجالات عديدة،حيث كشف تحليل غادي ولفسفيلد للسياسة الإسرائيلية عن أن وسائل الإعلام كانت قوة أساسية في إثارة الأنشطة السياسية علي هيئة الاحتجاج والتظاهر وكان دور الإعلام في أوج قوته بالنسبة للجماعات ذات الموارد المحدودة.

لقد سرع ظهور الإعلام الرقمي و الاتصالات التفاعلية من وتيرة التغير الاجتماعي حيث تصف دراسة للحركة التعبوية المؤيدة لتيمور الشرقية في البرتغال الدور المهم الذي تضطلع به وسائل الإعلام والاتصالات التفاعلية في إحداث العديد من الاستجابات الجماهيرية في الفعاليات السياسية التي تتبنى الإنترنت أو التي لا تتبناها ، ففي الولايات المتحدة كشف استخدام الإنترنت عن رغبة الناس في متابعة الأحداث الدولية والتطوع من أجل القضايا الدولية و أحد الأسباب لتأثير الإعلام علي الأحداث العامة المتعلقة بالقضايا الدولية هو أن الإعلام يمثل مصدراً رئيسياً

للمعلومات الخاصة بالشئون الخارجية ، أما في الشئون الداخلية فإن الخبرة الشخصية والتواصل بين الناس يلعبان دوراً كبيراً ، ومن الواضح أن التضافر بين الإعلام الإخباري واستخدام الإنترنت كوسيلة لتيسير التغيير الاجتماعي يوفر فرصاً جديدة للأشكال غير التقليدية من المشاركة والجهود الأساسية التي لم تكن متاحة في الماضي.

خاتمة

في حين تفترض الدراسات المتعلقة ببحوث الاتصال في أيامها الأولى أن هناك تأثيراً محدوداً لوسائل الإعلام علي السلوك السياسي ألا أن البحوث المعاصرة قد بينت أن الإعلام الإخباري يمكن أن يشكل العمل السياسي بشكل مباشر، و ليس هذا التأثير عاماً كما تحكمه عوامل عديدة، وعندما نفكر في النتائج السلوكية للاتصال الجماهيري، من المهم أن نتخذ رؤية شاملة لا تتضمن فقط الأنشطة الرسمية مثل التصويت بل أيضاً الأنشطة الرسمية مثل التصويت بل أيضاً الأنشطة غير الرسمية مثل التطوع والاحتجاج وتقديم التبرعات المالية.

ومع التسليم بوجود خطوط غير واضحة بين الاتصال الجماهيري والتنظيمي والاجتماعي في مجال الإنترنت إلا أنه من المهم أن نضع في اعتبارنا مجموعة عريضة من الرؤى النظرية، وفي ظل العولمة الآن نحن بحاجة إلي قوة هائلة في المشهد الإعلامي دائم التغير وآثاره علي السلوك السياسي بالإضافة إلي دراسات مقارنة بين الأنظمة السياسية والإعلامية حيث إن كلا المقارنتين تعتبران قوتين لهما قيمتهما عند دراسة النتائج السلوكية للأخبار.

This page intentionally left blank

الفصل العاشر

ماذا يحضر المواطنون للأخبار

يختلف رد فعل الناس تجاه الإعلام الإخباري ، فبالنسبة لبعض الناس يوفر الإعلام المحتوى الذي له تأثير عظيم علي معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم وبالنسبة للبعض الآخر تلعب الأخبار دوراً ثانوياً في حياتهم اليومية ، وتعني متابعة الناس للإعلام الإخباري ورد فعلهم تجاهه بشكل مختلف أن هناك قدراً كبيراً من الاحتمالات تحتاج إلي دراسة ، إذن ما هي مفاتيح أنماط التعلم التفاضلية بين الناس ؟وما هي الفروق بين الأفراد والتي تمثل الظروف المحتملة لوضع الأجندة؟ وما هي أنماط متابعي الأخبار الذين يجذبهم محتوى معين في الإعلام الإخباري بينما يتحاشى آخرون التعرض للأخبار كلية؟

إن المدخل الأكثر شيوعاً إلي التعرف علي الفروق الفردية بين جماعات البشر يتعلق بدراسة السمات الديموجرافية مثل الفروق المبنية علي العمر والنوع ومستوى التعليم والدخل الخ..... ، ويبين فريد كيرلنجر أن العوامل الديموجرافية غالباً ما تستخدم "لقياس الأحوال الاجتماعية والتغير الاجتماعي ومراقبة تحقيق الأهداف الاجتماعية الحكومية ودراسة الأحوال البشرية والاجتماعية من أجل فهمها وتحسينها" ، وقد وجد أن عدداً من هذه السمات الرئيسية يؤثر بشكل منظم علي تعرض الأفراد للإعلام الإخباري حيث تمثل مرحلة ضرورية يمكن لآثار الإعلام أن تظهر فيها ، ونحن نعرف من الناحية التقليدية أن الناس الذين يقرؤون الصحف يميلون إلي أن يكونوا ذوى مستوى تعليمي ودخل مرتفعين كما أنهم أكبر سناً ، أما الفروق الفردية الأخرى التي تؤثر علي متابعة الإعلام فهي العمل السياسي والشعور بالواجب المدني واستمرارية التواصل الاجتماعي.

إن ارتباط التعرض للإعلام ببعض المتغيرات الديموجرافية ليس بالأمر الواضح حيث تمخضت الأبحاث الخاصة بدراسة الفروق العرقية علي سبيل المثال عن نتائج مختلطة ، فمن ناحية وجد كل من فرجينيا فيلدر وليونارد تبتون أن الأقليات تتابع قراءة الصحف بشكل أقل من البيض ومن الناحية الأخرى ، وجد كل من جيلبرت جرانيرج وفينسنت رودريجز أن نسبة قراء الصحف من الأقليات تعكس إجمالي عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، كما وجد بحث آخر فروقاً ضئيلة بين الرجال والنساء من حيث حجم المتابعة لوسائل الإعلام علي الرغم من اختلاف موضوعات الاهتمام حسب النوع ، فالنساء يملن إلي أن يقرأن أعمدة النصائح والأجزاء الخاصة بالموضة والطعام والإعلانات بشكل مرتفع بينما يميل الرجال إلي أن يقرؤوا الأخبار الرياضية والتجارية بشكل أكبر ، وعموماً يبين جيرالد ستون أن التداخل كبير في القراءة بالنسبة لتلك الموضوعات إذ إن الفروق بين الذكور والإناث قد تكون ضئيلة بسبب أن الأقسام الرياضية قد زادت من تغطيتها للرياضات النسائية كما أن أقسام الموضة والطعام تحولت لأن تكون أكثر حياداً بين الجنسين من حيث التغطية.

تفترض معظم العوامل الديموجرافية والمتعلقة بالاتجاهات التي تفضي إلي التعرض للأخبار أن الناس يعالجون المحتوى الإخباري بشكل فعال كما تبين أن لديهم قدرا كبيرا من التحكم في عملية التعرض للإعلام و الآثار الناجمة عن هذا التعرض ، وأخيراً ، فإن المتغير الديموجرافي والذي لم يدرس الدراسة الكافية هو الدين ، حيث إنه من الواضح أن الدين يلعب دوراً في تكوين الرأي في قضايا مثل الإجهاض ، وقد وجد جون ايفانز أن الدين كان عاملاً في مواقف الكثيرين من قضية الاستنساخ حيث كان الانجليكانيون أكثر المعارضين للاستنساخ وكانوا يعتبرونه مسألة دينية.

الحوارات الجماهيرية القديمة

كان يعتقد في العقود الأولى من تاريخ البحوث في مجال الرأي العام، أن الأفراد معالجون سلبيون للمعلومات حيث كان لديهم تحكم ضئيل فيما يتعرضون له وبالتالي كانوا يتحكمون بشكل ضئيل في آثار التعرض لوسائل الإعلام وكان يبدو أن فكرة الجمهور السلبي كانت منطقية آنذاك حيث كانت الخيارات محدودة وكان المحتوى الإخباري متجانساً إلي حد ما.

وبالإضافة إلي ذلك، ساعدت شعبية الراديو والتليفزيون علي تقوية الاعتقاد بأن الإعلام لديه آثاراً قوية علي جميع الأفراد ومن هذا المنطلق تسري الرسائل الإعلامية بين متابعي وسائل الإعلام ومن ثم ينتشر أثرها في كل أرجاء المجتمع وهكذا تعتبر آثار الإعلام بمثابة الإبر التي تعطى تحت الجلد.

لقد استمرت فكرة الجمهور السلبي حتى السنوات الأخيرة حيث كان الراديو والتليفزيون يستخدمان وسائل ترفيه ثانوية إذ يقوم الفرد بتشغيل الراديو أو التليفزيون ولكن يبدي اهتماماً قليلاً بما يذاع، وعلى آية حال، كان هناك دليل علي التأثير القوى للإعلام منذ سنين طويلة حيث قامت مؤسسة "صندوق باين" في ثلاثينيات القرن الماضي بدراسة آثار الإعلام علي الأطفال وأحدث ما توصلت إليه من نتائج اهتمامات كبيرة بين الآباء، كما أن التمثيلية التي قام ببطولتها أورسون ويليس عن رواية ه.ج ويلز"حرب العوالم" والتي أذيعت في عام 1938 تسببت في إحداث بعض الخوف بين أفراد الجمهور الأمريكي ويشار إلي أن معظم الأبحاث حالياً قد تخلت عن نموذج الجمهور السلبي واختارت نموذج الجمهور النشط مكانه، وقد تطور هذا الاتجاه بشكل كبير مع ظهور نظرية الاستخدام والرضا في السبعينيات.

الاستخدام والرضا

تعود نظرية الاستخدام والرضا إلي أربعينيات القرن الماضي عندما كان بعض الباحثين يهتمون بما كان يفعله الأفراد مع المحتوى الإعلامي وليس ما يفعله المحتوى الإعلامي للأفراد ويقوم هذا الاتجاه علي فكرة أن الأفراد لديهم حاجات معينة يتابعون الإعلام من أجل إشباعها ، وتختلف الحاجات الخاصة بين الأفراد وكذلك درجة إشباع تلك الحاجات و اقترح كل من اليهوكاتز وجي بلاملر ومايكل جورفيتش نموذج الاستخدام والرضا والذي يشتمل علي(أ) الأصول الاجتماعية والنفسية ل (ب) الحاجات التي تتولد عنها (ج) توقعات بشأن (د) وسائل الإعلام ومصادر أخرى والتي تؤدي إلي (هـ) أنماط تفاضلية من التعرض للإعلام (أو الانشغال بأنشطة أخرى) والتي تؤدي إلي (و) إشباع الحاجة و (ع) نتائج أخرى قد لا تكون مقصودة.

يصف فيليب بالمجرين نظرية الاستخدام والرضا علي أنها تهتم ب (أ) الرضا ومتابعة الإعلام و (ب) الأصول النفسية والاجتماعية للرضا و (ج) الرضا وآثار الإعلام و (د) الرضا المنشود والمتحصل و (هـ) اتجاهات التوقع بشأن الفائدة والرضا و (و) نشاط الجمهور،كما أن المدخل للتفكير المتعلق بنظرية الاستخدام والرضا هو أن الأفراد ينشطون في اختيار المحتوى والوسيلة اللذين يتعرضون لهما ،ويشار إلي أن هذا التعرض الهادف يقصد به إشباع الحاجة بل وأكثر من ذلك ، يفترض أن المحتوى الإعلامي لا يكون له تأثير علي أي شخص لا يتابع أية وسيلة إعلامية أو محتوي إعلامي ، وقد تم فحص العديد من ألوان الدافعية في نظرية الاستخدام والرضا إذ إن دوافع مثل الاستطلاع والتسلية والتفاعل والعمل ترتبط كلها بالاستخدام الهادف لوسائل الإعلام وثم قياس الاستطلاع من خلال أسئلة تتعلق بما إذا كان الأفراد يعتقدون أن الإعلام الإخباري يسمح لهم بمواكبة الأحداث السياسية والحكم علي شخصية أي من القادة السياسيين والتنبؤ بمن سيكسب

الانتخابات وفهم ما يجري علي الساحة السياسية ، أما جانب التسلية فيسأل الأفراد عما إذا كانوا يستخدمون وسائل الإعلام لقضاء الوقت أو متابعة الإثارة التي تنجم عن السباق الانتخابي وتطلب الأسئلة المتعلقة بالتفاعل ما إذا كان الإعلام الإخباري بإمكانه المساعدة في تطوير أرضية للمجادلات السياسية أو الإعداد لنقاشات سياسية مستقبلية ، وأخيراً فإن الأسئلة الخاصة بالعمل تتطلب من الأفراد أن يقرروا ما إذا كان الإعلام يساعدهم علي اتخاذ قرار التصويت أو الطريقة التي يصوتون بها.

هناك عوامل عديدة تتعلق بنظرية الاستخدام والرضا ، فالعمر علي سبيل المثال يلعب دوراً هاماً إذ يستخدم كبار السن الإعلام للتغلب علي الملل ويستخدمه طلاب الجامعة طلباً للتوجيه والتعرف علي أفكار الآخرين وأساليب حياتهم ويميل الأطفال لاستخدامه من أجل التسلية بشكل أساسي وتوجد أيضاً فروق بين النوعين إذ تميل النساء لاستخدام التليفزيون للتواصل الاجتماعي والتسلية أما الرجال فيستخدمون التليفزيون من أجل المعرفة والتسلية واللهو.

قام الباحثون بتطبيق نظرية الاستخدام والرضا علي استخدام الإنترنت ، ففي الحملات الانتخابية الرئاسية وجد كل من باربراكي وتوماس جونسون أن الاستخدام السياسي للإنترنت يختلف اختلافاً طفيفاً تبعاً لاختلاف الغرض من الاستخدام ، فالإنترنت توفر قدراً كبيراً من المحتويات تشتمل علي المواقع الإليكترونية والصحف والنشرات الإخبارية والبريد الإليكتروني وغرف الدردشة وبالتأكيد مع هذا التنوع من المحتويات الإخبارية تتنوع دوافع الأفراد لاستخدام أدوات الإنترنت.

لقد وجه نقد كثير – عبر السنين – إلي نظرية الاستخدام والرضا نظراً لمحدوديتها ، أولاً ، يلاحظ النقاد أن البحث في هذا المجال يعتمد أساساً علي التقارير الذاتية ويفترض هذا أن الأفراد يتعرفون علي دوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام ويقيمونها بأنفسهم وأن يكونوا علي دراية بأسباب استخدام الإعلام وقادرين علي أن تحديد هذه الأسباب ،ثانياً ، ليس بالضرورة أن يكون الرضا المنشود مساعداً علي

التنبؤ بالرضا المتحصل ، حيث تركز أبحاث كثيرة علي الرضا المنشود بدون تحديد ما إذا تمت تلبية الدافع جراء استخدام الوسيلة الإعلامية أم لا ، فإذا لم تتم تلبية الدافع بنجاح ستتغير أنماط استخدام الوسيلة الإعلامية في المستقبل ، وتجدر الإشارة إلي نقطتين أخريين للنقد إذ يلاحظ النقاد قلة وضوح في المصطلحات الرئيسية لهذه النظرية والتي تعوق عملية التحليل والمناقشة حيث تستخدم مصطلحات "الرضا" و "الدوافع" و"الحاجات" في الغالب للإشارة إلي مفهوم واحد ، وبالإضافة إلي ذلك ، يتساءل النقاد فيما إذا كان الأفراد علي دراية كافية بأنماط استخدام الوسيلة الإعلامية بما يسمح لهم بتحديد دوافعهم لاستخدامها ، وعلى الرغم من هذه الانتقادات ، أصبحت نظرية الاستخدام والرضا اتجاهاً في غاية النفع وقد يصبح استخدامها فعالاً جداً إذا ما اقترنت بتحليل لآثار الإعلام ، وعموماً يجب أن يلعب الدافع لاستخدام وسائل الإعلام دوراً في الآثار التي يحدثها هذا الاستخدام.

لقد أثبت الدمج بين النظرات أنه ملائم بصفة خاصة في عملية وضع الأجندة حيث افترض ديفيد ويفر أن هناك صلة بين نظرية الاستخدام والرضا وبين مفهومه عن الحاجة إلي التوجيه وكان الهدف من هذا البحث هو التعرف علي الأسباب النفسية التي تزيد من آثار وضع الأجندة أو تعوقها ، وكما ناقشنا في الفصل الخامس كلما زادت الحاجة إلي التوجيه زاد استخدام الإعلام الإخباري وزادت قوة عملية ترتيب الأجندة وقد قام جورج ماتيس حديثاً بدراسة الدور الذي تلعبه الحاجة إلي التوجيه في المستويين الأول والثاني لترتيب الأجندة ووجد أن الحاجة إلي التوجيه تفسر حجم المعلومات التي يبحث عنها الناس ، وهكذا فإن الحاجة إلي التوجيه تلعب دورها في المستوى الأول في عملية ترتيب الأجندة وتقل أهميتها في المستوى الثاني.

الاعتماد علي الإعلام

يرتبط مفهوم الاعتماد بنظرية الاستخدام والرضا حيث يفترض هذا المفهوم وجود جمهور نشط يستخدم وسائل الإعلام لأغراض محددة بل يذهب أبعد من هذا ويفترض أن الدوافع لاستخدام وسائل الإعلام أصبحت أكثر تنوعاً وأكثر دقة ، وعند تقديمها للنظرية لأول مرة أوضحت ساندرا بول روكيتش وميلفين ديفلير أن هناك عدداً قليلاً من المصادر الاجتماعية التقليدية متاحاً أمام الأفراد نظراً لتعقد المجتمع المتزايد ، وهكذا يتجه الأفراد إلي الإعلام طلباً للمعلومات المفيدة ، فالدافعية تؤدي إلي استخدام وسائل الإعلام كما بينت الأبحاث المتعلقة بالاستخدام والرضا ، وعلى آية حال ،يبين الباحثون في مسألة "الاعتماد علي الإعلام" أن استخدام الإعلام آخذ في الازدياد والحلول محل الاتصال الشخصي ، إذن فإن هذا الاتجاه النظري يجمع بين الجماهير والإعلام والنظام الاجتماعي وله منظور اجتماعي أكثر اتساعاً مما نجده في نظرية الاستخدام والرضا.

يرتكز هذا التوجه نحو المزيد من الاعتماد علي الإعلام علي عوامل عدة ،فالأفراد يتصرفون تبعاً للأهداف ولديهم حاجات أساسية إلي معلومات عن أمور مثل توفير الطعام أو اتخاذ قرارات سياسية، ففي المجتمعات التقليدية يمكن تلبية تلك الحاجات إلي المعلومات عن طريق الكلمة أما في المجتمعات المعقدة ذات الاختلافات الاجتماعية في العرق والتخصصات المهنية والطبقة الاقتصادية تعتبر الكلمة قناة ضعيفة للاتصال ، وهكذا ،فإن الناس في هذه النظم الاجتماعية المعقدة يصبحون أكثر اعتماداً علي وسائل الإعلام من أجل الحصول علي المعلومات.

تشتمل العوامل التي تؤثر في زيادة الاعتماد علي الإعلام علي حاجة الفرد للمعلومات ومدى توفر المعلومات في مكان آخر ، وعموماً كلما زاد الاعتماد علي الإعلام زاد احتمال قدرة المحتوى الإعلامي علي تغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى الأفراد ، وأكثر من ذلك ، يعتمد الناس علي وسائل الإعلام التي

تلبي الكثير من حاجاتهم أكثر من اعتمادهم علي الوسائل التي تلبي القليل منها ، ويزداد الاعتماد علي الإعلام أيضاً في أوقات التغيير والنزاعات المتزايدة عندما يعتمد الأفراد علي الإعلام من أجل المعلومات التي تزيل الالتباس.

أنماط السلوك الانتقائي

ثمة مشكلة إضافية في فهم تشكيل الرأي العام تتضمن معالجة الفرد العقلية للأخبار من منظور شخص ، وهناك أربعة مفاهيم رئيسية لوصف كيفية معالجة البشر للرسالة الإعلامية.

التعرض الانتقائي

عادة ما يقرر الأفراد أية وسيلة إعلامية يتعرضون لها وهذا بالطبع هو أساس نظرية الاستخدام والرضا ، فالناس يتخذون قرارات عن وعي بشأن استخدام الإعلام بناء علي حاجات معينة حيث يتعرضون طواعية لوسائل معينة ويتجنبون أخرى كما أن العوامل التي تؤثر في عملية التعرض للإعلام تشتمل علي الاستخدام السابق للوسيلة والاتجاه نحو الوسيلة ومزاجية الفرد والمشاعر الشخصية و تجنب موضوع ما أو الانشغال به.

الاهتمام الانتقائي

عادة ما يقرر الأفراد أي الرسائل الإعلامية التي يولونها اهتمامهم ، فقد يتعرضون لرسالة معينة ولكن لا يهتمون بها فالاهتمام الانتقائي يشتمل علي المعلومات التي يراد معالجتها وأيها يمكن تجاهلها ،و يميل الناس عادة إلي تجنب

الرسائل التي تسبب التنافر وهي المعلومات المخالفة للقيم والمعتقدات وإلي السعي إلي المعلومات التي تتفق مع معلومات سبق معالجتها، ويستخدم مصطلح "الاهتمام الانتقائي" في الغالب بديلاً عن مفهومين وثيقي الصلة وهما "الذاكرة العاملة أو الأساسية و "الوعي" ويعني الوعي القيام بمعالجة عميقة لرسالة ما ويعتبر الاهتمام بالإعلام الإخباري مؤشراً علي تأثير الإعلام أكثر من التعرض له.

التخزين الانتقائي

مع التسليم بوفرة المعلومات المتاحة فإن الأفراد لديهم ذاكرة محدودة القدرة وبالتالي لا يمكن الاحتفاظ بكل المعلومات التي يتعرضون لها ، ومن خلال التخزين الانتقائي يمكن استبعاد المعلومات غير المرغوب فيها ، ويعني هذا في الغالب أن الأفراد يحتفظون بالرسائل التي تعزز من اتجاهاتهم السابقة ويستبعدون المعلومات التي تتعارض مع اهتماماتهم وقيمهم ومعتقداتهم ، وبالطبع فإن هذا يؤدي إلي الإقلال من التنافر المعرفي.

الإدراك الانتقائي

يختلف الأفراد في كيفية إدراكهم للمعلومات في الرسالة الإعلامية ، و يعني هذا أن الناس يدركون الرسائل بناءً علي منظورهم الذاتي أو انحيازهم مما ينتج عنه أن يفسر شخصان نفس الرسالة بطريقة مختلفة جداً ، وعادة ما يسمح هذا للأفراد بأن يعالجوا ويخزنوا المعلومات التي تتعارض مع ما يعتقدونه وذلك بتغيير تفسير للرسالة.،و قد يكون أفضل مثال علي الإدراك الانتقائي هو الدراسة الكلاسيكية التي قام بها ألبرت هاستورف وهادلي كانتريل والتي طلب فيها من طلاب من برنستون ودارتموث أن يشاهدوا تسجيلاً لمباراة كرة قدم بين جامعتين

حيث ذكر طلاب برنستون أنهم شاهدوا مخالفات للقواعد تعادل ضعف ما شاهده طلاب دارتموث ، وتوصل هاستورف وكانترل إلي أن الناس يفسرون الأحداث من منظور خبراتهم الشخصية حيث يشاهدون الأحداث بمنظور يتفق مع اتجاهاتهم السابقة.

تبعات الانتقائية

يمكن أن يؤدي السلوك الانتقائي لدى الفرد إلي عدد من النتائج المختلفة.

الاستقطاب

هناك دليل من الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2004 علي أن نمط التعرض الحزبي الانتقائي للإعلام الإخباري قد زاد من درجة الاستقطاب بين الناخبين طيلة الانتخابات ، ولأن الرسائل التي تتفق مع المعتقدات السابقة تحظى بفرصة أكبر للمعالجة ،فإن التعرض والاهتمام والتخزين والإدراك الانتقائيين يمكن أن يكونوا عوامل استقطاب للاتجاهات السياسية ، و إذا ما ضربنا مثلاً قائماً حالياً يمكن القول بأن الخطوة الأولى في هذه العملية هي أن الناس الذين ينتقدون الرئيس أوباما يختارون التعرض فقط للإعلام الإخباري والمعلومات التي تنتقد الرئيس ، وبنفس الطريقة يمكن أن يختاروا تجاهل المعلومات ذات التوجه الإيجابي نحو الرئيس مع الحرص علي المعلومات السلبية. وحتى لو صادف منتقدو الرئيس عَرَضاً معلومات إيجابية سوف يستبعدونها من ذاكرتهم ويحتفظون فقط بالمعلومات السلبية وأخيراً ، حتى لو صادف منتقدو الرئيس عرضاً معلومات إيجابية فإنهم يحرصون عليها ويحتفظون بها ومع ذلك يصرون علي أنها معلومات سلبية ، فالاتجاهات السلبية السابقة نحو الرئيس أوباما يعززها التعرض والاهتمام

والتخزين والإدراك الانتقائيين ، هذا التعزيز للاتجاهات السابقة يمكن أن يجعل الأفراد مستقطبين أكثر فأكثر.

التأثير العدائي للإعلام

كما بينت مناقشة التحيز في الفصل الثاني يلاحظ أن الأفراد لديهم ميل لأن يصدقوا أن الإعلام الإخباري متحيز ضد اتجاهاتهم ومعتقداتهم يؤمنون أيضاً أن الإعلام يعرض أخبارهم بصورة خاطئة ، ويرى الحزبيون أن هناك تحيزاً حتى لو كانت التغطية متوازنة وتلك نتيجة نجمت إلي حد كبير عن الإدراك الانتقائي ويلاحظ أن الإعلام الإخباري يكافح لأحداث توازن في الأخبار التي يقدمها حيث يوفر كل جوانب المناظرات السياسية ، وعموماً يميل متابعو الأخبار لأن يروا فقط الأخبار التي تتعارض مع آرائهم.

آراء أخرى حول الإعلام

علي الرغم من أن مصداقية الإعلام الإخباري أخذه في التدهور منذ فترة إلا أن الجماهير علي آية حال راضية عن أدائه وقد وجد مسح أجراه مركز "بيو" للأبحاث بعد الانتخابات الرئاسية في عام 2000 أن 75 ٪ ممن أجريت عليهم الدراسة أفادوا بأنهم عرفوا عن المرشحين بما يكفيهم لأن يختاروا بشكل جيد وأن 62 ٪ قالوا إن التغطية الإعلامية للمناظرات قد أفادتهم كثيراً وعلي الرغم من هذه الصور المختلطة إلا أن الإعلام الإخباري قد يلعب دوراً أكثر أهمية في المستقبل ، وعلي الرغم من أن عدد قراء الصحف أخذ في الانخفاض فإن هناك انخفاضاً حاداً في مسألة التعرف علي الأحزاب بين العام منذ 1952 ، وعموماً يمكن القول بأن الأفراد لديهم حاجة ماسة للمعلومات السياسي التي يوفرها الإعلام.

وجهات نظر علي المستوى الفردي

هناك عدد هائل من الرؤى حول كيفية استخدام الأفراد للإعلام الإخباري والتعلم منه والتأثر به ، وبالإضافة إلي الرؤى التي ناقشناها في الفصول السابقة هناك ثلاثة رؤى إضافية نسلط عليها الضوء.

يبين كل من ميراسوتيرفيتش وجاك ماكلويد أن اتجاه معالجة المعلومات والذي يفترض قيام متابعي الإعلام بالمعالجة النشطة إذ تؤكد هذه الرؤية أن الأفراد ينشطون في جمع وتخزين وتعديل وتيسير ودمج المعلومات الجديدة مع ما يتوفر لديهم من معلومات عن العالم ويتطور هذا الاتجاه طبقاً لأهدافهم ودوافعهم وحاجاتهم، ويحقق الأفراد تعلماً من الصحف أكثر قوة من تعلمهم من التلفزيون ويمكن إرجاع هذه الفروق في معدلات التعلم إلي الفروق في الشكل بين المادة المطبوعة والمادة المذاعة ، فالمادة المطبوعة تسمح للقراء بمعالجة المعلومات تبعاً لقدرتهم والتوقف عن القراءة والتدبر فيما يقرؤون الأمر الذي يتاح لمشاهدي التلفزيون ، كما أن المحتوى يختلف بين الوسيلتين إلي حد ما حيث يركز التليفزيون بشكل أكبر علي المرشحين بينما تركز الصحف علي الأحزاب السياسية.

قام واين وانتا بدراسة عملية تشكيل الرأي العام من منظور عملية وضع الأجندة وباستخدام نموذج تحليلي مكون من أربعة مراحل ، وجد أن عدداً من المتغيرات الديموجرافية مثل المستوى التعليمي والعمر تؤدي إلي الاهتمامات السياسية ، وفي المرحلة الثانية يؤدي الاهتمام السياسي إلي الاعتماد علي الإعلام الإخباري من أجل المعلومات ومن ثم يؤدي الاعتماد علي الإعلام إلي استخدام الإعلام والتواصل بين الأفراد وأخيراً يؤدي استخدام الإعلام والتواصل بين الأفراد إلي إحداث التأثيرات الإعلامية.

تعتبر المراحل الأربعة للنموذج منطقية ، في المرحلة الأولى كان المستوى التعليمي أقوى المؤشرات علي آثار ترتيب الأجندة حيث كان الأفراد ذوى المستوى

التعليمي المرتفع الأكثر قدرة علي فهم مغزى المحتوى الإعلامي وبالتالي هم الأكثر احتمالاً لإظهار آثار ترتيب الأجندة.

وفي المرحلة الثانية كان الاهتمام السياسي قوياً علي تأثيرات ترتيب الأجندة فالأفراد الأكثر اهتماماً هم الأكثر احتمالا لأن يتأثروا بمحتوى الإعلام الإخباري.

وفي المرحلة الثالثة يلاحظ أن الاعتماد علي الإعلام الإخباري من أجل المعلومات يتأثر بشكل كبير بالاهتمام السياسي إذ كلما زاد اهتمام الفرد بالسياسة أصبح أكثر اعتماداً علي الإعلام الإخباري من أجل المعلومات كما هو واضح في نظريتي الاستخدام والرضا والاعتماد علي الإعلام ، فالاعتماد علي الإعلام يؤدي إلي استخدام الإعلام ، ولو أن الأفراد شعروا بأنهم يعتمدون بشكل كبير علي الإعلام الإخباري كان هناك احتمال كبير لأن يستخدموه.

وأخيراً ، التعرض لإعلام بصاحبة التواصل الاجتماعي يؤثران علي قوة آثار ترتيب الأجندة حيث إن التواصل الاجتماعي يعزز من التعرض للإعلام.

إن هذا النموذج يبين المعالجة النشطة للمعلومات بين الأفراد، فالأفراد ذوى المستوى التعليمي المرتفع ولديهم اهتمام مرتفع بالسياسة ويعتمدون بشكل كبير علي الإعلام الإخباري وكثيفي المتابعة للأخبار ولديهم استعداد للتواصل الاجتماعي تظهر لديهم أقوى آثار مسألة ترتيب الأجندة،ويصف نموذج الوساطة المعرفية الذي وضعه ران وى وفين لو المعالجة النشطة لمحتوى الأخبار ففي انتخابات التجديد النصفي للكونجرس الأمريكي في عام 2006 أدى التعرض للمحتوى الإعلامي والاهتمام به إلي زيادة معرفة الناخبين وأخيراً يمكن القول إن التعرض له آثاره المباشرة وغير المباشرة علي الاهتمام والمعرفة بشأن الانتخابات.

خاتمة

علي الرغم من أن الإعلام الإخباري له تأثير جوهري في كل مرحلة في الترتيب الهرمي لآثار الاتصال ، إلا أن هذا التأثير أبعد ما يكون عن أن يكون أحادي الجانب حيث تتولى مجموعة كبيرة من الفروق الفردية تميز كل شخص عن الآخر تشكيل الرأي العام وتعتبر العوامل الديموجرافية الأكثر شيوعاً في هذه المجموعة من الخصائص الفردية ، وفيما يتعلق باستخدام الإعلام ونتائجه المدنية.

يختلف الرجال عن النساء وكذلك الشباب عن الكبار وذوى المستوى التعليمي المرتفع عن ذوى المستوى التعليمي المنخفض كما يتفاعل الأفراد ذوى الخصائص الديموجرافية المختلفة مع الإعلام بأساليب مختلة.. ففي بدايات بحوث الاتصال كان ينظر إلي الجمهور علي أنهم مستقبلون سلبيون للأخبار ومختلف الرسائل الإعلامية ، وعموماً بدأ في الأربعينيات ما نعرفه الآن بنظرية الاستخدام والرضا في العديد من الدراسات المتنوعة مثل تلك التي تتناول سبب استماع النساء إلي التمثيليات الغنائية إلي ما تعنيه الصحف بما يفقده الناس عندما تعوق الإضرابات عملية إصدارها ، وبدأت هذه النظرية النشطة إلي الجمهور تقوى في السبعينيات و الثمانينيات وكانت تمتزج في الغالب بالعوامل الديموجرافي كاتجاه رئيسي لتحليل استخدام الإعلام وآثاره على سبيل المثال ،و يستخدم الكثير من كبار السن وسائل الإعلام بحثاً عن الصحبة والتغلب علي الملل بينما يميل الأطفال إلي استخدام الإعلام أساساً من أجل الترفيه كما يستخدم طلاب الجامعة الإعلام للتوجيه والتعرف علي أفكار الآخرين وأساليب حياتهم.

إن هذا الدمج بين الرؤيتين مفيد بشكل خاص في فهم الجمهور للإنترنت بمحتواها بالغ التنوع ، ويجب أن نلاحظ أن هذه التحليلات تحددها سلامة واكتمال التقارير الذاتية ووضوح المصطلحات التي تصف الرضا المنشود والمتحصل من الإنترنت، ومن أقدم النظريات التي تهتم بالفروق الفردية بين الناس في كيفية

معالجة الأخبار تقوم علي فكرة الانتقائية مثل التعرض الانتقائي لمختلف وسائل الإعلام والاهتمام الانتقائي بمحتوى هذه الوسائل والإدراك الانتقائي للمعلومات التي يتلقونها من الرسائل الإعلامية والتخزين الانتقائي لتلك المعلومات علي مر الزمن ، وتشتمل النتائج الرئيسية لهذه الانتقائية علي الاستقطاب السياسي للمجتمع والتأثير العدائي للإعلام والمصداقية المتوقعة للإعلام الإخباري.

وعلى مستوى أوسع ، تشتمل النظريات المتعلقة بكيفية تعلم الناس من الإعلام الإخباري علي معالجة المعلومات و ترتيب الأجندة والتعلم الاجتماعي ونموذج الوساطة المعرفية ، والعامل المشترك بين هذه النماذج الثلاث وكل النظريات الأخرى التي ناقشناها هو المشاركة الإيجابية من قبل المواطنين في عملية الاتصال السياسي ، وما يحضره المواطنون إلي الأخبار مهم بدرجة كبيرة لفهم تأثير الأخبار علي تشكيل الرأي العام.

This page intentionally left blank

الفصل الحادى عشر

تأثير الأخبار علي الحياة المدنية

يلعب الإعلام الإخباري دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام ويعمل علي تيسير التعبير عن الرأي العام بأساليب عديدة ولكي يكون لدينا تصور لهذه العلاقات بين الإعلام الإخباري والرأي العام ، تناولنا في الفصول السابقة بالتفصيل الأدلة التجريبية في العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بتسلسل النتائج التي تصف تشكيل الرأي العام والتعبير عنه ، ويشار إلي أن هذه السلسلة من النتائج والذي يشار إليه "بالبناء الهرمي للآثار والذي يبدأ من التعرض البسيط للإعلام الإخباري إلي السلوك المدني العلني مثل الخروج للاقتراعات والإدلاء بالصوت في يوم الانتخاب ، وبما أننا أكملنا دراستنا لهذا التسلسل خطوة بخطوة يصبح الهدف الآن هو جمع هذه النتائج معاً في صورة متكاملة لعملية الاتصال السياسي ، وتعتبر مسألة فهم هذه العملية فعالة لكل من المواطنين والباحثين في مجال الاتصال والأكثر فاعلية هو الفهم الشامل لكيفية تناغم هذه المكونات معاً .

ولكي يكون لدينا هذا الفهم الشامل فإننا نبدأ بالمستوى صفر وهو خبرة كل فرد المباشرة بالإعلام الإخباري ولتكوين هذه الخبرة يجب الفصل بين التعرض للإعلام والاهتمام بالإعلام واستخدام الإعلام ، ويعني التعرض للإعلام حرفياً التعرض المادي للقناة الإخبارية ويمكن لهذه الخبرة أن تتدرج من تعرض عَرَضي تماماً – وهو ما يعني ببساطة التواجد في مكان يذاع فيه برنامج إخباري تليفزيوني أو وقوع العين علي مقتطفات إخبارية عبر الصفحة الاليكترونية علي الإنترنت – إلي أن تصل إلي التعرض المعتاد – وهو ما يعني قراءة الصحف أثناء الإفطار أو البحث عن أحدث الأخبار عبر التليفون الخلوي أو التحول عن عمد إلي برنامج إخباري مسائي علي إحدى الشبكات التليفزيونية.

وحتى في حالة السلوك المعتاد – وهو الجهود العمدية للتعرض للأخبار – يمكن أن تكون هناك مستويات متباينة جداً من الاهتمام إذ يقوم بعض الناس بتشغيل الأخبار التليفزيونية وينصتون تماماً لما يسمعون ويقوم آخرون في نفس الوقت بعمل آخر حيث يقومون بقراءة الصحف أو مطالعة المجلات بينما يولون اهتماماً ضئيلاً لفيض الأخبار علي التليفزيون.

أثناء التعرض والاهتمام هناك فروق فردية كبيرة في خبرة الناس مع الإعلام الإخباري ، حيث يتعرض بعض الناس إلي الأخبار مرات عديدة في اليوم وقد يولونها اهتماماً كبيراً أو مجرد اهتمام عَرَضي ، وعلى الطرف الآخر يحاول بعض الناس تجنب الأخبار بأقصى ما يستطيعون وبالتالي فإن أخذ هذه الفروق الفردية في الاعتبار أصبح أكثر أهمية لفهم الاختلافات في الاستخدام والرضا اللذين يعتبران أساساً نفسياً لتفاعل الناس مع الإعلام الإخباري فقد يتابع شخصان باهتمام نفس المناظرة السياسية علي التلفزيون ولكن أحدهما يفهمهما من منظور الصراع السياسي والآخر يراها مصدرا للمعلومات عن الشخصيات ومواقف المرشحين من قضايا معينة ، إذن يمكن أن يكون هناك نفس التعرض ومستوى الاهتمام ولكن الخبرات مختلفة بشأن الاستخدام ، ونتيجة لذلك ، لا يمكننا أن نتحدث بحق عن جمهور واحد للأخبار بل يجب أن نتحدث جماهير مختلفة للأخبار تتشكل من مجموعة من طائفة من الجماعات تحددها خبرات فردية مختلفة.

إننا بحاجة لأن نرفض فكرة تنافس وسائل الإعلام المتنوعة في اللعبة الصفرية مع بعضها البعض من أجل جذب الاهتمام العامة بل نحتاج لأن نركز علي الطريقة التي يعمل بها أحد أنواع الإعلام الإخباري في تدعيم الأنواع الأخرى ، ويلاحظ أن إحدى الحقائق التجريبية الثابتة هي أن معظم الأفراد يستخدمون العديد من مصادر المعلومات بأساليب عديدة.

من هذا المنطلق – والذي يتعلق بخبرة كل فرد بالإعلام الإخباري – سوف نتناول عدداً من الأسئلة المحورية التي تتعلق بتسلسل النتائج التي قد تنتج من هذه

الخبرات ، مع الوضع في الاعتبار دائماً معدل الفروق الفردية بالإضافة إلي مجموع النتائج التي تحدد الحركة الديناميكية لعملية الرأي العام في المجتمع.

إلي أي مدى يمكن أن يجعل الإعلام الإخباري المواطنين علي دراية بالشئون العامة الجارية؟

يعتبر الإعلام الإخباري حتى الآن أكثر المصادر استخداماً من أجل الحصول علي معظم المعلومات التي لدى كل منا عن الشئون العامة ، حيث يعنون الفصل الافتتاحي لكتاب والتر ليبمان "الرأي العام" ب "العالم الخارجي والصور العالقة في أذهاننا" ، وتقوم فكرته علي أن الإعلام الإخباري يعتبر الرابط الأساسي بين العالم الخارجي وتصوراتنا الذاتية عن ذالك العالم ، والأهم من ذلك ، تعتبر كل من التقارير الإخبارية و صورنا الذهنية نسخة مستقلة من العالم الرحب حولنا، و بسبب حاجتنا جزئياً إلي ضرورة تكوين صورة معدلة لما يحدث في العالم ، فإن الإعلام الإخباري يسهم بشكل أكبر بكثير من تلك المعلومات التي نستخدمها في تشكيل الصور الذهنية التي لدينا حيث يركز أسلوبه في التغطية الإخبارية اهتمامنا علي جوانب معينة من العالم ويقدم جملة من الإشارات عن الأمور التي لها أولوية ونتيجة لذلك ، عندما يسأل القائمون علي الاستطلاعات المواطنين عما يعتقدون أنه أهم المشكلات التي تواجه البلاد في الوقت الحالي ، فإن غالبية الردود تعكس نمط التغطية الإخبارية في الأيام والأسابيع الأخيرة ، وهذا يعني أن ترتيب أولويات قضايا الساعة المبني علي حجم التغطية الإخبارية يتناغم بشكل كبير مع ترتيب الأولويات في القضايا الموجودة في ردود المواطنين علي أسئلة القائمين علي الاقتراع ويطلق علي الأسلوب الذي يؤثر به الإعلام علي محور الاهتمام العام "دور ترتيب الأجندة في الإعلام الإخباري" وهو تأثير تم إثباته في سلسلة عريضة من القضايا العامة وكذلك

المسائل الأخرى المتعلقة بالشئون العامة علي مدار عدة عقود وفي العديد من الأقطار في كل قارات العالم.

يمتد تأثير الإعلام الإخباري إلي أبعد من تركيز الاهتمام العام علي قضايا معينة أو شئون سياسية أخرى، إذ عندما يناقش الإعلام الإخباري قضية ما أو أمراً سياسياً ما يتناول شخصية عامة فإنه يعرض بعضاً من جوانب الأمر أو الموضوع، حيث يتم التركيز علي بعض السمات والإشارة إلي بعضها من وقت لآخر، والتلميح عَرَضاً إلي بعضها وإهمال الكثير، وكما يتم ترتيب القضايا والأمور في الأجندة الإعلامية والأجندة العامة يمكن أيضاً ترتيب سمات تلك القضايا في الأجندة الإعلامية والعامة، وقد وجدت درجة عالية من التوافق بين الإعلام والرأي العام في العديد من الشئون العامة، فالإعلام الإخباري يؤثر في طبيعة تصوراتنا عن العالم الخارجي وهذا بالطبع دور قوي يضطلع به الإعلام في تشكيل الرأي العام.

هل تعمل الأخبار علي زيادة معلومات المواطنين عن السياسة بشكل ملائم؟

تعتمد المعرفة عن طريق الإعلام الإخباري علي طائفتين مختلفتين من العوامل وهما الفروق الفردية بين المواطنين وأسلوب التقارير والبرامج الإخبارية التي تقدم معلومات عن الشئون العامة، حيث يؤثر كل من العاملين علي الطريقة التي يتعلم بها الأفراد من الأخبار ونوعية المعلومات التي يكتسبونها،و تعتبر الدافعية عاملاً ملائماً في اكتساب المعرفية المدنية، فالدوافع التي تؤدي إلي التعرض للأخبار والاهتمام بها تتدرج من الدوافع العامة (مثل الإحساس بالواجب المدني) إلي الدوافع الخاصة التي تتمثل في الرضا النفسي المرتبط بموضوعات معينة، ويعتبر التعليم أيضاً مهماً حيث يخلق مكاسب معرفية كبيرة حتى مع وجود مستويات متماثلة من

الخبرة بالإعلام ، فالأفراد ذوى المستويات العليا من التعليم يتعلمون من الإعلام بمعدل أسرع من الأفراد ذوى المستويات الدنيا من التعليم.

النتيجة الأخرى هي أن قراء الأخبار يتعلمون أكثر من مشاهدي التليفزيون ، ومع تزايد الاعتماد علي الإنترنت يمكن أن يكون هذا العامل ذا حدين ، فمن ناحية ، تواصل النسخ المطبوعة من الصحف فقدان قرائها ، ومن الناحية الأخرى تزدهر النسخ الاليكترونية من الصحف ، وتصبح هذه الفروق بين وسائل الإعلام أكثر ضبابية عندما نضع في اعتبارنا إمكانية الوصول إلي الأخبار والشئون العامة عبر التليفون المحمول والأشكال الأخرى من الاتصال الرقمي، ومع الانتشار الحالي للقنوات الإعلامية فإن الفروق الفردية في التعرض و الاهتمام والاستخدام والرضا عن نوعية وحجم الأخبار كما يراها المواطنون تلعب دوراً محورياً فيما نحصل عليه من الأخبار ويوجد كذلك فارق بين الصفحات الرمادية في الصحف اليومية والبرامج المثيرة في بعض القنوات التليفزيونية مع تقديم الكثير من المعلومات المدنية الأخرى في كل منهما.

والأهم من ذلك ، ما الذي نتعلمه بالضبط من الإعلام الإخباري ؟ من الواضح أن الحصول علي معلومات بشأن الشئون العامة يعتبر بالنسبة لمعظم المواطنين عملية عَرَضية حيث يتم أحياناً بالمصادفة إذ تتراكم معرفتهم بالشئون العامة علي مدار فترات طويلة من الزمن ، ويضع مايكل شادسون صورة للمواطن المراقب الذي يتابع الأخبار بشكل عَرَضي حتى يظهر أمر ما يشكل أهمية خاصة بالنسبة له ، كما يصف صموئيل بوبكين عدداً من الأساليب العقلية التي تستخدمها أعداد ضخمة من الناس في اتخذا قرارات بشأن الإقتراعات ، ويبين أنتوني داونز بتفاؤل أن المواطنين لديهم دافع ضئيل للدخول في أنماط معقدة من التعلم لأن كل فرد لديه صوت واحد فقط ، وعلى الرغم من أن جميع هذه الرؤى تفترض أن المواطن مجرد طالب في الشئون العامة يواجه صعوبة في أية دراسة شاملة لمعرفته المدنية علي الرغم من أن النتيجة النهائية قد لا تكون تشاؤمية.

هل يسهم الإعلام الإخباري في خلق آراء واتجاهات ثابتة؟

توصل تحليل مستفيض لاتجاهات الرأي العام على مدار 50 عاماً قام به بنيامين بيج وروبرت شابيرو إلي أن الجمهور عادة ما يتوصل إلي قرارات رشيدة بشأن قضايا الساعة ، ويدعم هذا الاستنتاج الإدعاء الديمقراطي بشأن الحكمة الجماعية للبشر كما أنه يلفت الانتباه إلي الإسهام المدني المهم للإعلام الإخباري، فمن الناحية التاريخية كان ينظر إلي هذا الإسهام بازدراء وكان يعتبر تافهاً أو حتى غير موجود بسبب التركيز الضيق على تأثير الإعلام الإخباري في تغيير الاتجاهات والآراء ، وفي لقد أدرك الباحثون في الآونة الأخيرة أن تشكيل الرأي وتعزيزه يمكن أن يكون نتيجة تعادل في أهميتها تغيير الرأي عند النظر في نتائج الأخبار.

يرتبط مدى ما لدى العامة إجمالاً من آراء حول قضية ما أو مرشح سياسي ما بشدة بنوعية التغطية الإخبارية ، وحتى في نهاية حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية الطويلة تتبقى نسبة متواضعة من الأمريكيين الذين ليس لديهم آية آراء عن المرشحين الديمقراطيين والجمهوريين كما يتأرجح حجم هذه النسبة تبعاً لحجم التغطية الإخبارية خلال شهور الحملة ، وكلما زاد حجم الأخبار عن الحملة الانتخابية قل عدد الناس الذين يفشلون في تكوين رأيهم حول المرشحين ، وهكذا فإن مدى تنشيط الأخبار للآراء حول المرشحين قد يحدد نتائج الانتخابات خصوصاً في السباقات المتقاربة.

يمكن للتغطية الإخبارية المكثفة أن تبرز قضايا معينة كمعايير يمكن للمواطنين أن يستخدموها عندما يطلب منهم إبداء رأيهم حول أداء الرئيس وهذا يعتبر ارتباطاً مباشراً بين نوعية التغطية الإخبارية والرأي العام حيث ترتبط تفاصيل التغطية الإخبارية للقضايا والمرشحين السياسيين بالرأي العام حول هذه الأمور السياسية فإبراز سمات هذه القضايا أو المرشحين في الأخبار وخصوصاً البعد

الوجداني لهذه السمات يرتبط بالصور التي يكونها المواطنون عن هذه القضايا والمرشحين بالإضافة إلي الآراء التي يكونونها عنها.

يلعب الأسلوب التراكمي للتغطية الإخبارية دوراً محورياً خصوصاً في حالة الآراء، إذ يحتاج ميلنا للتركيز علي نموذج الشخص الرشيد في الاتصال السياسي بين الجمهور لأن يدعمه نموذج للشخص العاطفي في الاتصال السياسي فالعواطف – وخاصة السلبية منها مثل الخوف والغضب – تؤثر علي رد فعل المواطن تجاه العديد من القضايا والأحزاب السياسية. وعموماً فإن مادة الأخبار وأسلوبها تعطى إشارة قوية إلي تشكيل الرأي العام والتعبير عنه.

هل تؤدي الأخبار إلي تكوين آراء حول طائفة واسعة من القضايا السياسية؟

كما أن للأخبار تأثيرا عميقا علي درجة وعى المواطن بالقضايا السياسية فإن الإعلام الإخباري أيضاً يؤثر علي سلسلة من القضايا التي يكون الناس آرائهم حولها، فكل مواطن يمكنه أن يتعامل مع سلسلة صغيرة نسبياً من القضايا العامة في يوم معين حيث يركز كبير السن علي الضمان الاجتماعي والرعاية الصحية، وقد يهتم طالب الجامعة بالقروض التي تمنح للطلاب وقضايا إصلاح التعليم وربما بالقضايا المتعلقة بحقوق الإنجاب، وقد يهتم الطبيب أو المرضة بتكوين آرائهم حول سلسلة من القضايا أوسع من التي يبرزها الإعلام أمامهم وذلك من خلال أنشطتهم اليومية والاهتمامات الشخصية المباشرة.

إن هذا الانتشار الواضح للآراء مرده إلي فعاليات اجتماعية عديدة إما وجهاً لوجه أو من خلال شكل معين من الاتصال عبر الكمبيوتر إذ إن قدرة هذه الأشكال من الاتصال علي زيادة انتشار الرأي محدودة إلي حد ما إذا ما قورنت بتأثير الإعلام، فالناس الذين تتواصل معهم بصفة يومية يتعاملون مع نفس القضايا التي تتعامل أنت معها ولذلك فإن اللقاءات المباشرة ذات قدرة محدودة في زيادة انتشار الرأي إذا ما قورنت بإمكانيات الإعلام الإخباري.

من المهم أن نتناول تأثير الإعلام بشكل أكثر عمقاً إذا ما جعلنا المناقشة تغطي كلاً من الآثار المباشرة وغير المباشرة، أولاً: الآثار المباشرة حيث لا نحتاج إلي

أكثر من الآراء التي نكونها عن سلسلة من القضايا الدولية ، فبدون الإعلام الإخباري قد لا يلم المواطنون بكثير من القضايا التي تحدث خارج وطنهم كما أننا يجب ألا نكتفي بأن تكون لدينا فرصة للحصول علي المعلومات التي تكفى لأن نشكل رأياً في هذه القضايا الدولية فالمواطن الأمريكي قد يكون لديه رأي في حركة انفصالية بأسبانيا أو مسألة تجارية بين روسيا والاتحاد الأوربي أو معاملة المهاجرين في نيوزيلاندا أو استراليا ، وعلى الرغم من الافتقار إلي خبرة مباشرة بهذه القضايا إلا أن الإعلام الإخباري يوفر تفاصيل كافية عن هذه الأمور تمكن أي شخص من أن يكون رأيه.

وفيما يتعلق بالآثار غير المباشرة ، دعنا نعود إلي تأثير التواصل الاجتماعي علي اتساع رقعة آراء المواطنين ، إذ إن الإعلام الإخباري هو مصدر المعلومات في الغالب أمام الفرد الذي يدلي برأيه لمواطن آخر ، وهكذا ، يمكن أن يكون للإعلام الإخباري تأثير مباشر علي اتساع عملية تكوين الرأي من خلال تأثيره علي الاتصال السياسي بين الأفراد،وتعمل هذه النقطة علي إعادة التأكيد علي الحاجة إلي دراسة الطريقة التي تعمل بها الأشكال المختلفة من الاتصال بالتنسيق مع بعضها البعض للوصول إلي سلسلة من النتائج الديمقراطية حيث يدعم الاتصال الجماهيري والإعلام بعضها البعض.

هل تؤدي الأخبار إلي المشاركة السياسية المرتفعة؟

هناك علاقة واضحة وجيدة بين متابعة الأخبار والأشكال المتعددة للمشاركة السياسية سواء كانت تقليدية (مثل التطوع في حملة ما أو التصويت) أو غير تقليدية (مثل المشاركة في منتدى مدني أو كتابة مدونة سياسية) ، وليست هذه العلاقة بالقوة التي نفترضها ولا تقارب قوة آثار الأخبار، و علي العموم يعتبر تأثير

الإعلام الإخباري أقوى في المراحل الأولى من البناء الهرمي للآثار و يضعف هذا الأثر إذ ما انتقلنا إلي البناء الهرمي للسلوكيات الظاهرة.

نحن بحاجة إلي بعض الاعتبارات الإضافية لتفسير العلاقة بين استخدام الإعلام الإخباري والأنماط المتعددة من المشاركة السياسية أولا: تختلف قوة الصلة بين استخدام الإعلام و السلوك السياسي تبعا للوسيلة حيث نشأت علاقات أقوى عندما تم عزل مطالعة الصحف عن الأشكال الأخرى من المتابعة التقليدية للأخبار في حين ضعفت هذه العلاقة بالنسبة للتلفزيون وفيما يتعلق بالإعلام الجديد كان هناك اتفاق شديد علي أن استخدام الإعلام الإخباري عبر الإنترنت من شأنه أن يخلق رابطاً مع مختلف أشكال السلوك السياسي يتساوى مع مطالعة الصحف.

إن المقارنة بين استخدام الإعلام الإخباري القديم والجديد فيما يتعلق بالسلوك السياسي تحتاج إلي المزيد من الإيضاح إذ إن هذه العلاقات تعتمد بشكل كبير علي الفروق الفردية ، فعلى سبيل المثال يلاحظ أن الفارق التقليدي بشأن مطالعة الأخبار المطبوعة عن الشئون العامة هو عمر أولئك المنشغلين بهذا النشاط ، وعلى العكس يلاحظ أن الإعلام الجديد يحدث آثارا سياسية ومدنية في الأجيال الشابة ، كما أن تجنيب هذا العامل يكشف عن روابط قوية جداً بين متابعة الأخبار المستقاة من الإعلام الجديد والمشاركة السياسية وباختصار ، من المهم أن ينظر إلي العلاقة بين استخدام الإعلام الإخباري و أنماط عديدة من السلوك السياسي من منطلق الفروق الفردية التي يمكن أن تؤثر في استخدام وسيلة إعلامية معينة والانخراط في مختلف أشكال النشاط المدني.

إن الفارق بين الأشكال التقليدية وغير التقليدية من المشاركة السياسية من شأنه أن تتمخض عنه مسألة أخرى فليست كل أشكال العمل التي تمثل أهمية للعمل الديمقراطي سياسية بالأساس حيث إن هناك سلسلة واسعة من الأنشطة التي ليس لها علاقة بالسياسة من قريب أو بعيد تؤثر علي العمل الديمقراطي اليومي ، كما أن هذه الأنشطة غير السياسية يمكن أن تعزز من المشاركة المجتمعية ، وهو مصدر ينتج عن العلاقة الطيبة المتبادلة بين الثقة بمفهومها العام والنشاط المدني ،

ويشار إلي أن مستويات مناسبة من المشاركة المجتمعية تعتبر شرطاً ضرورياً ولكن ليس كافياً للعمل الديمقراطي ، وعلى الرغم من أن العلاقة بين استخدام الإعلام الإخباري والعناصر السلوكية والاتجاهات التي تحدد المشاركة المجتمعية ليست قوية إلا أنه من المهم أن نبين أن الرأي المخالف الذي يتبناه البعض والذي يتعلق بأن الإعلام له آثار ضارة علي المشاركة المجتمعية لم تثبت صحته .

هل يستقطب الإعلام الإخباري الناخبين؟

تعتبر مسألة الاستقطاب ذات أهمية قصوى في ظل الوضع الحالي للسياسة الأمريكية ، ويتعلق السؤال المحوري بالدرجة التي تؤثر بها الصحافة في استقطاب الجماهير ، ويصبح هذا السؤال أكثر تعقيداً إذ ما وضعنا في الاعتبار طائفة معقدة من العلاقات القائمة بين المؤسسات الإعلامية والنخبة وعموم السكان،ولا يتمثل الأمر ببساطة في أن الرسائل التي توفرها المؤسسات الإخبارية أصبحت مستقطبة جداً وأن هذا قد خلق المزيد من الاستقطاب بين الجماهير ، فنحن بحاجة إلي أن نذهب أبعد من هذا النموذج البسيط القائم علي العلاقة بين المثير والاستجابة ، ويتمثل أحد التفسيرات للاستقطاب في مفهوم التعرض الانتقائي والذي يعود الي بدايات البحوث في الاتصال ، حيث تبين أن المواطنين لديهم ميل طبيعي للانجذاب نحو الرسائل التي تعزز أو تعكس نظريتهم الموجودة مسبقاً إلي العالم كما أنهم يميلون إلي أن يبتعدوا عن الرسائل الإعلامية التي تتعارض مع نظرتهم الموجودة مسبقاً إلي العالم ، وقد أثيرت تساؤلات جادة حول ما إذا كان الافتراض الثاني صحيحاً ، وعموماً تشير الأبحاث الحديثة إلي أن تفضيل المحتوى الإعلامي الملائم لا يؤدي إلي تجنب الرؤى المخالفة.

والمسألة الأخرى التي أثارها لانس بينت وشانتو اينجار تتمثل في الطبيعة المتغيرة لمشهد الإعلام الإخباري حيث لا يوجد شك في أنه مع التوسع الهائل في عدد

القنوات التليفزيونية وظهور الإنترنت كمصدر هائل للأخبار أصبح لدى أفراد الجماهير الآن القدرة علي الوصول إلي المحتوى الإخباري الذي يتناسب مع أي توجه أيديولوجي معين ، هذا بالإضافة إلي أن أية استنتاجات بشأن الاستقطاب الذي يحدثه الإعلام الإخباري بين المواطنين تعتمد علي كيفية تعريف "الأخبار" ، ولقد حدد شادسون ثلاثة نماذج مختلفة للصحافة وهي نماذج السوق و الدعوة و الوصي لكن هل نتناول النماذج الثلاث في مناقشتنا لدور الإعلام الإخباري في استقطاب الناخبين ؟ هل المؤسسات الإخبارية التي طالما اعتمدت نموذج الوصي تساهم في إحداث الاستقطاب بشكل كبير؟ ، هنا يمكننا القول بأن هذه المؤسسات الإخبارية لم تفعل هذا ، هل يمكن أن نقول نفس الكلام عن المؤسسات التي تعتمد نموذج الدعوة ؟ أيضاً يمكننا القول بأنه لا يمكن الوصول إلي نفس الاستنتاج بالنسبة للمؤسسات الإخبارية التي تعتمد نموذج الدعوة ، وباختصار ، يعمل نموذج الصحافة الذي يعرف أي مؤسسة إخبارية كعامل ملطف ومهم في أي نقاش لدور الإعلام الإخباري والاستقطاب السياسي.

هل تعمل الأخبار علي تقييد المواطنين وخلق فوارق في المشاركة؟

توجد هوة معرفية في أي مجتمع لأن المواطنين ذوى الوضع الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يميلون إلي تحصيل المزيد من المعرفة عن أية قضية جديدة عبر الإعلام بمرور الزمن مما يؤدي إلي فوارق كبيرة جداً في المعرفة السياسية تفوق الفوارق الكبيرة والموجودة فعلاً بين ذوى المكانة الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة والمنخفضة ، ويشار إلي أن الأثر غير المباشر لوجود هوة معرفية هو وجود هوة في المشاركة إذا ما افترضنا أن المعرفة السياسية تؤثر علي السلوك السياسي.

يعتبر المشهد الإعلامي المتغير عاملاً مهماً في خلق فوارق في المشاركة السياسية ، حيث إن حجم جمهور الأخبار آخذ في التناقص فكثير من الناس غير

الراغبين في متابعة الأخبار أصبح أمامهم أكثر من خيار إعلامي حي بما يسمح لهم بالتنازل عن متابعة الأخبار كلية ، ونتيجة لذلك هناك احتمال لأن يؤدي الإعلام الإخباري إلى فوارق واسعة في السلوك بين من يتابعون قدراً كبيراً من الأخبار وشريحة كبرى من السكان ينأون بأنفسهم عن الأخبار تماماً،وثمة مفهوم آخر له علاقة بالإعلام الإخباري والفوارق في المشاركة وهو ما عرفه بول لازارسفيلد منذ نحو نصف قرن مضى بأنه "الوظيفة المخدرة السيئة للإعلام الإخباري" ، والفكرة الرئيسية هنا هي أن الإعلام يقدم لأفراد الجمهور فيضاً حقيقياً من المعلومات عن أي موضوع له علاقة بالسياسة والشئون العامة ويمكن لمتابعة هذا المحتوى الإخباري أن تجعل أي شخص يشعر كما لو كان منخرطاً في العملية السياسية في حين أنه يؤدي عملاً متواضعاً علي أرض الواقع ، إذن يمكن لهذا الفيض من المعلومات أن يخدر أي شخص بأن يجعله يعتقد أنه منخرط في السياسة في حين أن ذلك غير حقيقي وليس الأمر ببساطة أن متابعة الأخبار في مقابل عدم المتابعة هي التي تحدث فوارق في المشاركة السياسية، حيث إن هناك احتمالا بأن جانباً كبيراً من الإعلام الإخباري يمكن أن يخلق عوائق بين بعض المواطنين تعمل علي إعاقة المشاركة السياسية.

هل يؤثر الإعلام الإخباري علي صناعة السياسة ؟

إن صناع السياسة ومناصري القضايا وجميع أفراد النخبة المهمومين بتشكيل وتغيير ومناقشة السياسة العامة منشغلون باستمرار بالإعلام الإخباري ، ويفعل هؤلاء النخبة ذلك لأنهم يعرفون أن الإعلام الإخباري يشكل عملية السياسة العامة بأساليب مهمة، ولقد وضع انتوني داونز تصوراً لمنظومة تشتمل علي الإعلام الإخباري يبين فيها الطريقة التي تكسب موضوعات السياسة العامة اهتمام المواطنين بمرور الوقت أو تخسره ، هذه العملية المؤلفة من خمس مراحل والتي يطلق عليها

"دورة الاهتمام بالقضايا" تبدأ بمرحلة ما قبل المشكلة ، وقد يبدو أن هذا المسمى يعتريه الغموض لأن هذه المرحلة لا تعكس عدم وجود مشكلة عامة ولكنها تعكس عدم وجود وعي من قبل الجمهور بهذه المشكلة والمرحلة الثانية هي "مرحلة الاكتشاف والحماس الزائد" والتي يضع فيها حدث ما أو موقف ما مشكلة معينة في دائرة الضوء بأسلوب درامي ، وفي المرحلة الثالثة يبدأ الجمهور في تفهم أبعاد المشكلة وأهميتها النسبية وما يتخذ من إجراءات لحل المشكلة من حيث الوقت والموارد البشرية والمال ، وفي هذه المرحلة يلاحظ أن المشكلات التي تحقق مستويات عليا من التنافر المعرفي أو التي لا تفوق الأهمية فيها التكلفة ينصرف الناس عنها بسرعة ونصل الآن إلي المرحلة الرابعة حيث هناك تدهور تدريجي في قوة انشغال المواطن بالمشكلة ويعرف داونز المرحلة النهائية بأنها "غموض طويل" حيث يخبو الاهتمام العام بما يكفي لأن تأخذ المشكلات العامة المنافسة مكان القضايا السابقة بحكم أنها الأكثر بروزاً أمام الجماهير ، وبالطبع إذا ظهرت قضية أخرى تبدأ دورة القضايا المؤلفة من خمسة مراحل مرة أخرى بشكل متذبذب في الاهتمام العام.

فيما يتعلق بدور الأخبار في هذه الدائرة من الواضح أن الصحافة يمكن أن تؤثر علي كيفية وزمن وسبب وصول العديد من القضايا إلي مرحلة الاكتشاف ، ففي حالات كثيرة تعتبر التغطية الإخبارية لقضية ما أثارها الإعلام المسئولة عن خلق الاكتشاف لدى عموم المواطنين ، وحتى في المواقف التي تولد فيها الأحداث وأعمال الممثلين السياسيين التغطية الإخبارية فإن طبيعة تلك التغطية يمكن أن تزيد من درجة اتساع و عمق الفزع والحماس بين الجمهور والذي أصبح علي دراية بقضية معينة ، ويشار إلي أن تأطير القضية يؤثر علي الطريقة التي يفهم بها أفراد الجمهور الأنماط التالية لها مثل نطاق المشكلة ، ومن يتأثر بها ، ومدى أهمية المشكلة في وظيفة المجتمع ، وما الحلول المحتملة للمشكلة والأهم من ذلك كله التكاليف المطلوبة لحل المشكلة؟

يمكن أن تساعد التغطية الإخبارية أيضاً في تحديد المدة التي تستغرقها كل مرحلة في الدورة قبل الانتقال للمرحلة التالية ، وعلى سبيل المثال ، يمكن أن تؤثر قوة التغطية الإخبارية لقضية ما على معدل التدهور في الاهتمام العام والوقت الذي تستقر فيه القضية في مرحلة ما بعد المشكلة.

خاتمة

يمكن تصنيف سلسلة واسعة من آثار الإعلام الإخباري على الحياة الديمقراطية طبقاً لعدد من الشعب المختلفة ، كما أن الوعي بهذه المفاهيم يسمح لنا بأن نرى صورة أشمل لما تمكنا من فهمه وما نحتاج لفهمه بشكل أفضل وما يمكننا تقديمه في ضوء توقعات أفضل بشأن المستقبل ، وبالإضافة إلي ذلك ، يمكن لتلك المفاهيم أن تمثل أساساً أفضل عندما نتناول أوجه التقييم المعيارية للأداء في العمل الإعلام الإخباري في الفصل الأخير.

يبدو أمامنا فارق مهم عندما نتناول آثار الإعلام الإخباري وهو ما إذا كانت تلك الآثار مقصودة أم غير مقصودة حيث إن الأثر الكلاسيكي المقصود هو زيادة المعرفة السياسية ، فمن الواضح أن قصد الصحفيين و المؤسسات الإخبارية التي تعتمد نموذج الوصي , هو إمداد الجماهير بالمعلومات التي تزيد من معرفتهم وفهمهم لأية قضية وسواء كانت المعلومات المقدمة دقيقة أم غير دقيقة وسواء كان القصد الأساسي للصحفيين أو المؤسسات الصحفية هو تقديم معلومات دقيقة أم غير دقيقة ، فإن هذا الأمر يعتبر مسألة مختلفة تماماً.

وعلى الجانب الآخر ، يلاحظ أن الآثار غير المقصودة والتي أثرناها في مناقشتنا لآثار الإعلام هي خلق هوة في المعرفة والمشاركة السياسية ، وعموماً ليس في نية المؤسسات الإخبارية إبراز عيوب أفراد الجمهور ذوى المكانة الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة ولكن هناك أساس متين في البحوث التجريبية يدلل علي أن متابعة الأخبار من قبل طوائف الجمهور المختلفة يمكن أن يؤدي إلي هذين النوعين من الفجوات.

والفارق المهم الآخر هو ما إذا كانت الآثار الإعلامية مباشرة أو غير مباشرة ، ويمكن ملاحظة الفارق التقليدي بين الأثر المباشر وغير المباشر في تطوير البحوث في موضوع ترتيب الأجندة حيث يعتبر افتراض ترتيب الأجندة لانتقال أهمية الخبر من

الإعلام إلي الجمهور انعكاساً للآثار المباشرة ، وتفترض الأبحاث الحديثة التي قام بها سبيروكيوسيس وماكسويل ماكومز أن العلاقة المباشرة بين أهمية الإعلام وأهمية الجمهور يمكن دراستها من خلال قوة الاتجاه وتحت هذه الظروف ، لم يعد تأثير الإعلام الإخباري علي الجمهور مباشراً بل أصبح غير مباشر ، ومن المهم أن يمتد فهمنا لآثار الإعلام الإخباري إلي شكل أكثر شمولية عن دور الإعلام الإخباري في الحياة الديمقراطية إذ إن دراسة الاتصال هي دراسة لعملية ما ، فإذا ما قمنا بدراسة آثار الإعلام الإخباري المباشر فقط وتجاهلنا الآثار السلبية فإن ذلك سوف يؤدي إلي فهم تأثير الأخبار بشكل عميق.

ثمة فارق مهم آخر يتعلق بما إذا كانت آثار الإعلام مردها إلي المحتوى أو الشكل ، فهناك حالات كثيرة في الفصول السابقة تبين مدى تأثير الرسائل الفعلية التي يقدمها الإعلام الإخباري علي سلسلة من النتائج الديمقراطية ، ومن الطبيعي في الواقع ، أن نتدارس آثار المحتوى عند مناقشتنا لدور الإعلام في تحقيق نتائج ديمقراطية ، وهناك احتمال أيضاً لوجود آثار من جراء الشكل إذ إن دخول وسيلة إخبارية جديدة قد يؤثر في الديمقراطية بأساليب مختلفة تماماً عن الأخبار المقدمة من خلالها ، ويشار إلي أن كثيراً من النقاشات حول دور الإعلام الجديد في الديمقراطية تركز علي مسألة الشكل وليس المحتوى ،ويعتقد بعض الباحثين أن كل الآثار المهمة للإعلام يمكن إرجاعها إلي المحتوى ، في حين يشعر آخرون أن الآثار الملموسة للإعلام تنبع من الشكل وليس المحتوى ، وعموماً فإن معظم الباحثين يتبنون الفكرة بأن سلسلة عريضة من آثار الإعلام الإخباري مردها إلي خليط من المحتوى والشكل.

والآن وبناء علي فهمنا لآثار الإعلام علي الرأي العام نتحول في الفصل الأخير إلي التقييم المعياري لإسهامات الإعلام الإخباري الإيجابية والسلبية.

الجزء الثالث

التوصل إلي الحكم

This page intentionally left blank

الفصل الثانى عشر

قياس دور الأخبار في الحياة المدنية

للإعلام الإخباري آثار إيجابية علي الحياة المدنية للأفراد وكذلك الطريقة التي تعمل بها العملية الديمقراطية فعلاً ، فمن المهم الآن أن نتحول من التجريبي إلي المعياري ، هل هذه الآثار جيدة أم سيئة؟ هل تعمل علي تطوير الحياة المدنية أم تحد منها؟ هل تشوهها أم تعمل علي انحرافها عن المسار؟ وحتى في الحالات التي يحكم فيها علي إيجابية الإعلام الإخباري هل يعتبر هذا الإسهام قوياً وشاملاً كما يفترض أن يكون؟ هنا يمكن لعلماء الاجتماع أن يجيبوا عن أسئلتنا عن طبيعة تلك الإسهامات ، كما يجب علي الصحفيين والمواطنين أن يركزوا علي الأسئلة الخاصة بالإعلام الإخباري وذلك لإفساح المجال أمام ديمقراطية مزدهرة.

يعتبر هذا الفصل الأخير بمثابة استهلال لحوار متواصل عن الحياة المدنية ويمراجعة نفس الأسئلة التي أثرناها في الفصل السابق لإجمال آثار الإعلام الإخباري ، ويصبح التركيز هنا علي القياس المعياري للطريقة المثلى لعمل الإعلام الإخباري في المجالات المهمة للحياة المدنية ، ومن بين تلك الأسئلة الأساسية في هذه المناقشة ما يلي :

- هل الإعلام الإخباري بعيد بما فيه الكفاية عن تأثير بعض الاهتمامات المحددة وذلك لكي يعمل مثل المؤسسات الاجتماعية المستقلة التي تراقب بيئتنا السياسية والاجتماعية؟
- هل يعتبر اتساع الأخبار وعمقها كافيين؟ وهل يقدمان بطريقة تراعي حاجات واهتمامات شرائح متعددة من السكان بأخبار الشئون العامة؟ وتتدرج الشرائح السكانية من فئة المناضلين والمجاهدين إلي المتفرجين الذين يهللون و يتحمسون ويقررون الفائز في يوم الانتخاب.

- هناك سؤال محوري مرتبط بالحاجات والاهتمامات لدى العديد من شرائح السكان تجاه الأخبار ويتعلق بماهية العلاقة الملائمة أو حتى الشراكة بين المواطنين والإعلام الإخباري وصناع السياسة.

تتأسس هذه الأسئلة علي الأفكار التي نناقشها هنا في قياسنا المعياري لتأثير الإعلام الإخباري علي عناصر الحياة المدنية.

إلي أي مدى يجعل الإعلام الإخباري المواطنين علي دراية بالشئون الجارية؟

هناك دليل قوى علي أن الإعلام الإخباري يفجر الوعي بين الجماهير بشأن عدد من القضايا المهمة، والسؤال المحوري الآن يتعلق بالدرجة التي تعتبر فيها المؤسسات الإعلام الإخباري هيئات مستقلة في تحديد أي القضايا تستحق المزيد من الاهتمام وأيها تستحق القليل، إذ يستخدم الصحفيون مصادر عدة من أجل فهم قضايا الساعة الرئيسية وكل مصدر يوفر أجندة تتعلق بالقضايا التي تتسم بالأهمية و تستحق التغطية، وعند تحديد القضايا التي يمكن أن تشكل جانباً من الأخبار في يوم ما، هل تتخذ المؤسسات الإخبارية هذه القرارات بعيداً عن تأثير هذه المصادر؟ وهل تلقى شرائح السكان المتعددة والمهتمة بأي قضية عامة نفس المعاملة؟

من الصعب إصدار أحكام عامة حول حالة الأخبار بشأن هذه التساؤلات في ظل هذا التنوع القائم في المؤسسات الإخبارية وظهور الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية والمتعلقة بالسياسة العامة، وإذا نظرنا إلي أضخم المؤسسات الإخبارية وأكثرها احتراماً في أمريكا مثل نيويورك تايمز و "واشنطن بوست" و "وول ستريت جورنال" و شبكات الأخبار التليفزيونية الرئيسية، نجد أن هناك اتفاقاً عاماً بأن هذه المؤسسات تحتفظ بدرجة معتدلة من الاستقلالية عن المؤسسات الأخرى، وخصوصاً الفروع الثلاث الرئيسية للحكومة الفيدرالية، وقد ثارت اهتمامات حول العلاقات

التي تربط هذه المؤسسات الإخبارية بمؤسسات اقتصادية عملاقة مثل NBC وجنرال إليكتريك بما أن الإعلام قد أصبح صناعة ضخمة في عصرنا الحالي، إذن إلي أي مدى تؤثر الاهتمامات المشتركة علي ما يمكن تغطيته من الأخبار و ما لا يمكن تغطيته؟

وبخلاف هذه المؤسسات الإخبارية العملاقة، هناك اهتمامات تثار أيضاً حول العلاقات بين المؤسسات الإخبارية والمؤسسات السياسية، وأفضل مثال علي هذه الظاهرة هو المحطة التليفزيونية "فوكس نيوز"، إذ يوجد دليل واضح علي علاقات "فوكس نيوز" القوية بالحزب الجمهوري الأمريكي المحافظ إذ إن معظم الأجندة التي تضعها "فوكس نيوز" بشأن أي القضايا الآنية التي يجب تغطيتها هي القضايا التي يركز عليها الحزب الجمهوري.

إن ظهور الإعلام الرقمي يثير أسئلة حول الدرجة التي تجعل بها المؤسسات الإخبارية المواطنين علي دراية ملائمة بقضايا الساعة الرئيسية، إذ يعكس الإعلام الرقمي حيزاً لا نهائياً ويحتاج هذا الحيز أن يملأ بمحتوى معين ونتيجة لذلك، يمكن تغطية عدد وافر من القضايا، ومن المهم علي وجه الخصوص أن نضع في اعتبارنا ما إذا كان العديد من القضايا التي تثيرها المؤسسات الإخبارية جدير بالاهتمام العام.

مع أخذ هذه المحاذير في الاعتبار يمكننا القول بأن الغالبية الكبرى من المؤسسات الإخبارية تمارس درجة معقولة من الاستقلالية عن المؤسسات الكبرى التي تمثل مراقباً يقظاً عليها، وبالإضافة إلي ذلك، تأخذ غالبية المؤسسات الإخبارية دورها كحارس مأخذ الجد ولكن تتبقى عملية اتخاذ القرار التي تعمل علي تسليط الضوء علي القضايا التي تمثل أهمية قصوى للغالبية العظمى من المواطنين، فهناك مؤسسات إخبارية لا تلبي احتياجات هذا المعيار وهناك حالات تفشل فيها الممارسات الإخبارية في الوفاء بمتطلبات هذا المعيار، وأحد الأمثلة علي ذلك هو الافتقار إلي التغطية الإخبارية القيمة للممارسات المالية والبنكية غير السليمة والتي أدت إلي الأزمة العالمية في عام 2008- 2009.

هل تعمل الأخبار علي زيادة معلومات المواطنين عن الأمور السياسية بشكل ملائم؟

هناك علاقة إيجابية بين التعرض للإعلام والمعرفة بالسياسة والشئون العامة ، ولأن حجم التأثير الإعلامي يعتبر صغيراً نسبياً في هذا الصدد يتبقى الكثير الذي يجب أن تفعله المؤسسات الإخبارية ، فالإعلام الإخباري يمكنه أن يؤدي دوراً أفضل من خلال تزويد الناس بنوعية المعلومات التي يحتاجونها لكي يكونوا مواطنين أكثر دراية بأمورهم، وبالتالي ، ما نوع المعلومات التي يجب أن نركز عليها عندما نفكر في أفضل شيء يعين المواطنين في أنشطتهم الديمقراطية المتعددة؟ هل هي المعرفة الأساسية بالشئون المدنية - مثل معرفة نائب رئيس الجمهورية الحالي أو الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالعملية السياسية مثل متى تجرى الانتخابات هذا العام؟ أم أسئلة تتعلق بالاندماج في المجتمع مثل كيف تكتب التماساً؟ هل يحتاج الناس كل هذه الأنواع المختلفة من المعلومات لكي يكونوا مواطنين ذوى أداء جيد؟ أي الأنواع أهم وأيها أقل أهمية؟ والاهم من ذلك كله ، أي نوع من المعلومات ينقله الإعلام الإخباري بفاعلية أكثر؟

تعتبر الأسئلة السابقة عناصر محورية في حركة الصحافة العامة والمحاولات المماثلة في العقدين الأخيرين من أجل إعادة النظر في الدور الذي يجب أن يضطلع به الصحفي في المجتمع الديمقراطي والقضية في نظر عموم الصحفيين هي أن الصحفيين بحاجة إلي أن يؤدوا عملاً أفضل بأن يضعوا أنفسهم مكان المواطنين و يسألوا أنفسهم عن كنه المعلومات التي يحتاجها الناس لكي يكونوا علي دراية أكبر بأمورهم المدنية ، إن الصحف والأخبار التليفزيونية ، والمصادر الأخرى التي توفر معلومات عن الشئون العامة لم تقدم للناس كل المعلومات التي يرغبون فيها ويحتاجون إليها لكي يكونوا مواطنين صالحين و هذا هو السر وراء تدهور أعداد الجماهير، فالإعلام الإخباري يتمتع بكفاءة عالية في إعلام الناس بقضايا الساعة الرئيسية ولكن كفاءته تقل عند تقديم تقارير بصفة منتظمة عن الجوانب المتعددة

لقضية ما وتفاصيل الحلول المقترحة ، هذا وقد أثيرت أسئلة أيضاً حول ما إذا كان بإمكان المؤسسات الإخبارية الاحتفاظ بمستوى معين من الاستقلالية عن النسيج الاجتماعي العام إذا ما كانت تسعى بهمة إلي تقدير الجماهير بالاهتمام المتزايد بالأنشطة المدنية اليومية ، وبغض النظر عن موقف الفرد من هذه القضية إلا أنه يكفي القول بأن هذه الاهتمامات المعيارية تبقى جزءً مهماً من الحوار حول حالة الصحافة.

يجب أن تكون الثقة في الإعلام الإخباري جزءً من أي حوار حول ما إذا كانت المؤسسات الإخبارية تساعد المواطنين علي زيادة معلوماتهم السياسية بشكل ملائم ، وحتى عندما يوفر الإعلام الإخباري كل المعلومات التي يحتاجها المواطنون للعمل بشكل ملائم في الحياة المدنية ، إذا لم يثق الجمهور في تلك المؤسسات الإخبارية يكون للأخبار آثار ضعيفة للغاية ، فالثقة في الإعلام الإخباري حينئذ تكون في أقل مستوياتها وتظهر حاجة ماسة لدى الإعلام الإخباري كي يستعيد ثقة الجماهير فيه حتى يتسنى له الوفاء بمسئوليته المدنية.

هل يسهم الإعلام الإخباري في تكوين آراء واتجاهات ثابتة؟

تتألف العلاقة بين التعرض للأخبار والآراء والاتجاهات السياسية من أكثر من مجرد الإقناع وتغيير الاتجاهات ، وفي تناولنا لآثار الأخبار ، من الضروري أن نضع في حساباتنا الدرجة التي يساعد بها سيل تقارير الإخبارية التي يطلع عليها معظم المواطنين في تشكيل و تعديل وتقوية الآراء بمرور الزمن وليس الدرجة التي يكون لدى الإعلام الإخباري فيها القدرة علي إحداث تغييرات أساسية في الآراء حول مرشح سياسي ما أو قضية عامة ما.

إن مسألة تكوين أو تقوية الاتجاه أو الرأي بالمقارنة بالتغيير التام له أصبح لها وضع خاص مع ظهور الإعلام الجديد والطريقة التي يتعرف بها المواطنون علي

الأخبار، ويشار إلي أن البيئات "الطاردة" في مقابل "الجاذبة" والتي ترمز إلي الإعلام القديم مقابل الإعلام الجديد من شأنها أن تحدث فروقاً عند تناول العلاقة بين استخدام الإعلام الإخباري والاتجاهات السياسية لدى المواطنين، حيث يمثل الإعلام الطارد التصور التقليدي عن الإعلام الجماهيري والذي يعتبر اتصالاً ذا اتجاه واحد وموجه من أعلى إلي أسفل حيث تتخذ النخبة القرارات بشأن المحتوى الإخباري المراد تقديمه وموعد تقديمه مع وجود فرصة ضئيلة جداً للآراء المقدمة من الجماهير مباشرة (تغذية راجعة مباشرة)، وعلى العكس، يعكس الإعلام الجاذب عملية تواصلية ذات طرفين تبدأ في الأساس بالمواطن وتتميز بقدر معين من المحلية، ويلاحظ أن المفاجأة والتعرض العَرَضي لموضوعات جديدة قد يمثل إسهاماً مهماً من الأخبار للحياة المدنية.

ليس هناك من شك في أن مجموعة قوية من الآراء والاتجاهات ضرورية للعمل السياسي، ولكن هل تنتج اتجاهات الأفراد وآراؤهم القوية والثابتة نوعا من الحوار العقلاني؟ ويبين هنا لانس بنيت وشانتواينجار أننا نشهد ارتفاعاً قوياً في الآراء القوية والحزبية وأن الإعلام الإخباري – الذي أصبح حزبياً بشكل متزايد – يعمل علي تقوية هذه الرؤى من خلال تقديم حوار مدني غير عقلاني بدرجة كبيرة، ويوضح روبرت هولبرت ومساعدوه أنه عندما تصبح آراء الفرد قوية فمن المحتمل جداً أن يشعر بالثقة بما يكفي لأن يبحث عن رؤى بديلة، علي الأقل بغرض التعرف علي الحاجات الواجب إبطالها، وعموماً فإن هذه صورة معقدة جداً يجب أن نواصل دراستها.

هل تؤدي الأخبار إلي تكوين آراء
حول عدد كبير من الموضوعات السياسية؟

إن مسألة ماهية الانطباع مقابل الرأي بحاجة لأن توضع في الاعتبار لأن التعرض للأخبار يسمح للأفراد بأن يكونوا انطباعاتهم عن سلسلة عريضة من الموضوعات بشكل أكبر بكثير مما يفعلونه خلال روتينهم اليومي ، إذن كم من هذه الانطباعات مفضلة وقوية بما يكفي لأن تعتبر آراء؟ وإلي أي مدى يعمل الإعلام الإخباري علي دعم تكوين الآراء علي العكس من الانطباعات سريعة الزوال؟

يوفر الإعلام الإخباري نوعية من المعلومات التي تسمح بتكوين الآراء إذ إن قدراً كبيراً من عملية تكوين الرأي يقع خارج تأثير المؤسسات الإخبارية ، والأمر يرجع إلي الأفراد في أن يأخذوا المعلومات من الأخبار وربما يستخدمونها في المحادثات ومن ثم يأخذون بعض الوقت للتدبر فيها لكي يكونوا آرائهم.

إن عملية تكوين الرأي تشتمل علي عدة خطوات إحداها تشتمل علي متابعة الأخبار والتي تعتبر خطوة محورية في تلك العملية وهي من الأهمية لدرجة أن بقية العملية لا تكتمل بدون التعرض للأخبار ، ولأن التعرض للأخبار أساسي جداً في عملية تكوين الرأي فمن الواجب علي المؤسسات الإخبارية أن تقدم وصفاً مفصلاً لكل قضايا الساعة الرئيسية وأن تقدم كذلك الأخبار ذات الأهمية بالنسبة للمواطنين والحكم الديمقراطي وليس فقط تلك الأخبار ذات العناوين البراقة التي تشبع فضول المواطنين.

هل تؤدي الأخبار إلي مشاركة سياسية مرتفعة؟

علي الرغم من أن هناك ارتباطاً مهماً بين متابعة الأخبار والمشاركة في الحياة المدنية ، إلا أن العلاقة بين استخدام الإعلام الإخباري والآثار التي تحدث بين

المواطنين تضعف باضطراد كلما ارتقينا في البناء الهرمي للآثار ، ففي حين تبدو آثار أجندة الإعلام الإخباري علي رؤية الناس في قضايا الساعة الرئيسية قوية إلا أن آثار الإعلام الإخباري علي السلوك الملاحظ تبدو متواضعة ، ويبدو هذا الأمر ساخراً في التحريض المتواصل الملاحظ علي الصفحة الرئيسية لكل الصحف تقريباً في يوم الانتخاب للذهاب إلي المقار الانتخابية والتصويت.

إن التفسير الجزئي لهذا التأثير المتدهور للإعلام الإخباري علي المراحل المتعاقبة للبناء الهرمي للآثار هو العدد المتزايد من العوامل الإضافية المتضمنة في كل أثر تال ، فما نراه أي من قضايا الساعة ، وما نراه في الأخبار أيضاً يعتبر عاملاً صغيراً ضمن مجموعة من المتغيرات التي تحدد مشاركتنا في العديد من الفعاليات المدنية ، أما الحلقة المفقودة هنا بشأن الإعلام الإخباري هو الاهتمام المنظم بالترتيب العام للتفاصيل والتي تحدد قضايا الساعة الرئيسية ، إذ إن حالة الاقتصاد والرعاية الصحية والتعليم الحكومي ، و التورط في العراق وأفغانستان – وهي أمثلة للقضايا التي تربعت علي قمة الأجندة في السنوات الأخيرة – تلك القضايا معقدة ومتعددة الوجوه ، إذن ، ما هي الصورة الكاملة التي يتلقى بها الجمهور هذه القضايا؟ ففي الغالب يوجه جل الاهتمام إلي الجدل السياسي الدائر حول هذه القضايا وهو ما يعادل التغطية التي علي شاكلة سباق الخيل والتي لاقت نقداً شديداً في الحملات الانتخابية الرئاسية.

لقد بين أحد الباحثين الرواد في مجال الاتصال السياسي هارولد لاسويل أن الوظائف الرئيسية الثلاث للإعلام هي الاستطلاع ، وخلق وتواصل المعايير الثقافية ، وليس هناك من شك في أن الإعلام الإخباري يؤدي وظيفة استطلاعية مهمة ، ولكن ما مدى شمولية هذا الأداء؟ ويلاحظ أن وجود آثار قوية لعملية ترتيب الأجندة له علاقة مباشر بخلق الاتفاق في الآراء ، ولكن ماذا عن تواصل المعايير الثقافية وخصوصاً ما يتعلق منها بالمواطنة؟ إن إحساس الأفراد بالواجب المدني يرتبط مباشرة بدرجة تعرضهم للإعلام الإخباري ، ولكن هل يلقى هذا الإحساس دعماً من الإعلام نفسه؟ أم هل تعمل الجرعة المكثفة من التغطية الإخبارية السلبية

والساخرة للأمور السياسية علي إحداث درجات عليا من السخرية بين المواطنين؟ وعلى الجانب الإيجابي للموضوع ،فإن نشر الإعلام الإخباري علي شبكة الإنترنت – و هو وسيلة ذات تكاليف أقل بالمقارنة بالصحف والتليفزيون وتتمتع بإمكانيات أكبر بكثير – يوفر فرصة لعلاقة أوثق بين التغطية الإخبارية وحاجات المواطنين المتعددة إلي المعلومات ، هذه هي الحال فيما يتعلق بالمشاركة المدنية والسياسية علي المستوى المحلي .

يلاحظ أن صحافة المواطنين – وهي الصحافة التي يقوم فيها المواطنون وليس الصحفيون المحترفون – بتحرير الكثير من التقارير الإخبارية – قد أصبحت منتشرة على المستوى الاجتماعي ، كما أن خادم الإنترنت الخاص بالمؤسسات المحلية وبعض وسائل الإعلام الإخباري له القدرة علي إبراز نموذج للتقارير الإخبارية والتي يتوفر فيها عدد من الموضوعات التي تروق كل منها لشريحة من الجماهير ، ويبدو أن هذا النموذج يشجع علي مستويات عليا من المشاركة أو علي الأقل يوفر إطاراً عريضاً من الاحتمالات التي يمكن من خلالها للإعلام الإخباري أن يؤثر في مسألة الانخراط في العمل السياسي ، هذا بالإضافة إلي أن هذه الاتجاهات توفر نماذج تجارية بديلة للصحافة في ظل القيود الاقتصادية الهائلة التي تؤثر علي الإعلام الإخباري في السنوات الأخيرة.

هل يعمل الإعلام الإخباري علي استقطاب الناخبين؟

يلاحظ أنه في البيئة الإعلامية الطاردة ، فإن الظروف المهيأة أمام الإعلام الإخباري لتشكيل الاتجاهات و الآراء ليست في أفضل حالها ، في حين أن دافعية المواطن ومستويات قدرته أمامها فرصة للازدهار في البيئة الإعلامية الجاذبة ، والأمر المحوري هنا بشأن الإعلام الجاذب هو درجة متابعة المواطنين للإعلام الإخباري الذي يعزز آراءهم السياسية الموجودة مسبقاً في الأمور الدولية ، و يلاحظ أن هناك دليلاً

تجريبياً حديثاً علي أن المواطنين لا يتجنبون وسائل الإعلام التي تقدم ما يتعارض مع توجهاتهم السياسية المستقرة ، ولسنا بحاجة إلي القول بأنه يجب أن يكون هناك المزيد من الأدلة قبل إصدار الأحكام والاهم من ذلك ، يبقى السؤال العريض بشأن كيفية جعل اتجاهات المواطنين وآرائهم قوية وثابتة ، فقد يعني الثبات احتمالية الجمود والتعنت .

مبدئياً ، يعيد هذا السؤال إلي الذهن نموذج الدعوة للصحافة وهو اتجاه إخباري يتم التركيز فيه علي وجهات نظر خاصة بشأن قضايا الساعة والجانب المحير هنا هو الدرجة التي يحددون بها ا ميولهم السياسية بوضوح و ليس بتصوير أنفسهم علي أنهم غير حزبيين وأنهم فوق المشهد السياسي، ويشار إلي أن مجلات الرأي قد حصلت علي أعلى درجات بسبب شفافيتها حيث إن مجلة "الأمة" و "الجمهورية الجديدة" و "المراجعة القومية" وما شابهها شفافة جداً من حيث ميولها السياسية في حين أن قناة "فوكس نيوز" أقل شفافية من حيث توجهها السياسي.

إن بعض المؤسسات التي تتمسك بنموذج الدعوة في المشهد الإخباري المعاصر لديها إستراتيجية تحريرية تتضمن نوعاً من الإثارة ، وهنا يثار سؤال بشأن الإسهام الذي يقدمه نموذج الدعوة المثير للحوار السياسي والمداولات الجادة بشأن تعقيدات قضايا الساعة ، فالإثارة والدعوة ليسا بالضرورة مقترنين ، ومن الجدير بالذكر أن هناك عدداً من المنافذ الإخبارية التي تفضل أجندة محافظة أو ليبرالية ولكنها تفعل ذلك في مقالات تتسم بكتابة تفسيرية جادة وليس في عرض مثير للقضايا.

إن مناقشة الآثار الإستقطابية للأخبار علي الجمهور لا يمكن حصرها في نموذج الدعوة ولكن تشمل أيضاً نموذج الوصي الذي هيمن علي الاتجاه العام للأخبار منذ النصف الثاني من القرن العشرين وهو نموذج صحفي يركز علي الخدمة العامة وعرض المعلومات أكثر من التعليق ، وحتى في المجال الفكري هناك تساؤلات معيارية مهمة حول كيفية أداء هذا الدور في التغطية اليومية للقضايا الحكومية والجماهيرية ، ومن الناحية الأخرى ، فإن الموضوعية تعني التغطية الأمينة والدقيقة لأفعال وأقوال المسئولين الحكوميين ، وهو موقف ينزل بالصحفيين إلي مرتبة

المختزلين ، ونتيجة لذلك أصبحت التغطية الإخبارية للحملات الرئاسية – علي سبيل المثال – تميل أكثر وأكثر إلي التفسير أثناء العقود الأخيرة من القرن العشرين ولكن إلي أي مدى يؤثر التفسير علي الدعوة ويخدم قطاعاً من الطيف السياسي أكثر من الآخر؟

أيا ما يكون النموذج المتبع ، من المهم أن نعرف أن الخبر يعتبر عينة من الأحداث والرؤى الآنية حول الشئون العامة ، وهو عينة مبنية علي قيم الأخبار التي تعلي من شأن الجانب الدرامي والعاطفي ، إذن فإن قدرة هذا الاتجاه الإخباري علي إثارة المشاعر الفياضة وتقسيم الجمهور بشكل حاد هي مسألة أخلاقية ذات مغزى.

وأخيراً ، قد يبدو دور السوق ذا أهمية ضئيلة جداً بالنسبة للاتصال السياسي لأنه يعني نموذجاً تجارياً تسعى فيه المؤسسات الإخبارية إلي توسعة سوقها من خلال الأخبار التي تجذب الكثير من الاهتمام بين الجمهور وتوفر نوعاً من الرضا الفوري ، تلك الأخبار عادة ما تشبع فضولنا بالعالم أكثر من حاجتنا لأن نفهمه ، وعموماً ، فإن هذه اللامبالاة بالشأن العام أو الاهتمام فقط بجوانب الإثارة – قد يكون لها آثار من شأنها التقليل من أهمية الحياة العامة لدى أعداد كبيرة من الجمهور ، فالمواطنون ذوى الآراء القوية أكثر إمكانية علي المشاركة في الحياة العامة كما أن حجم تغطية أي قضية أو انتخاب أو أي أمر عام يرتبط بدرجة كبيرة بالشريحة الجماهيرية التي تتمسك برأيها بشكل ما.

هل تعمل الأخبار علي تقييد المواطنين وخلق فوارق في المشاركة؟

إن العلاقة القوية بين حجم التغطية الإخبارية لموضوع ما ونسبة الجمهور الذين لديهم آراء قوية بشأن ذلك الموضوع تعد أمراً مشجعاً إذ إنها تشير إلي إستراتيجية لتقليل الفجوات المتعلقة بالمعرفة والمشاركة ، فالتغطية الشاملة والمستمرة لقضايا الساعة المحورية يمكن أن ترفع من إدراك الناس وتمكنهم من زيادة مخزونهم المعرفي وتساعدهم علي تكوين آرائهم وتحفزهم علي المشاركة المدنية ،

وباختصار، يمكن للإستراتيجية المركزة للتغطية الإخبارية أن تجعل من بعض جوانب الشئون العامة ذات أهمية لكل فرد تقريباً.

ومنذ نحو نصف قرن وضعت لجنة هاتشينز مجموعة مقننة من المعايير تكتيكياً للإعلام الإخباري لتنظيم التغطية الإخبارية للشئون العامة بطريقة تجعل من التغطية وثيقة الصلة بقطاع عريض من المواطنين، ومن بين تلك المعايير تقديم وصف حقيقي وشامل وذكي لأحداث كل يوم في سياق يغطي كل مضامينها وكذلك تقديم ممثلة للمجموعات الاجتماعية العديدة التي تشكل المجتمع الأمريكي.

إن القضايا العامة شائكة وليس بالضرورة أن تمثل كل جزئية من كل قضية أهمية لكل مواطن، فمن المحتمل أن تؤدي تغطية عدة جوانب لكل قضية إلي أن يمثل جزء من القضية قيمة لشريحة من السكان التي يعتقد أن تلك القضية تهمهم، كما أن إقامة علاقات واضحة بين التغطية الإخبارية والأهمية التي يوليها الناس لقدر ضئيل علي الأقل من تلك التغطية قد تصبح أمراً يسيراً عندما يجد أفراد من الشرائح الاجتماعية المتعددة – وخصوصاً الأقليات أو ذوى المستوى التعليمي المنخفض – أنفسهم في الأخبار.

عادة ما ينظر إلي أهمية القضايا العامة من منظورين: الأهمية الاجتماعية وهي التي تتعلق بمردودها ومعناها بالنسبة للمجتمع الأكبر، والأهمية الشخصية وهي التي تتعلق بمرودها ومعناها بالنسبة للفرد، وتكمن مسئولية الإعلام الإخباري في شمول الجانبين بالتغطية الإخبارية بمعنى أن مسئوليته هي التواصل بمعناه الكامل مع الجماهير بشأن قضايا الساعة حيث تتقلص الفوارق المعرفية والفوارق في المشاركة بين المجموعات المتعددة في المجتمع لأن القضايا أصبحت تمثل أهمية بالنسبة للجميع.

وأخيراً، يجب أن نشير إلي ملحوظة مهمة بشأن المنتج الرئيسي للتغطية المكثفة والشاملة لقضايا الساعة، فعلى الرغم من أن الأفراد قد يستخدمون كلاً من الإعلام التقليدي و الزخم الوافر من الإعلام الجديد كمصدر للترفيه أساساً

وليس للبحث عن معلومات تتعلق بالشئون العامة إلا عدداً قليلاً منهم يتجنب التعرض للأخبار ، كما أن التعرض العَرَضي للأخبار له مردود مؤثر علي البناء الهرمي لآثار الإعلام ، وعلى الرغم من أن هذه الآثار قد لا تكون بنفس قوة الآثار الناجمة عن المستويات العليا من الاهتمام إلا أنها علي آية حال موجودة وتسهم في عملية الديمقراطية.

هل يؤثر استخدام الإعلام علي صناعة السياسة؟

يوجد دليل واضح علي أن الإعلام الإخباري يمكنه أن يؤثر في اتساع وعمق قضايا السياسة العامة التي تتنافس فيها النخب السياسية ، إذ يقدم جيمس إيتيما دليلاً قوياً علي أن تأثير الأخبار علي صنع السياسة يمكن تلمسه في آثاره علي العلاقات بين النخب ، وهناك حاجة أيضاً إلي أن نعرف أنه يمكن معرفة تأثير الأخبار علي عملية صناعة السياسة من خلال آثارها بين القطاعات العريضة للمواطنين.

في العقود الماضية كان لوسائل الإعلام الجماهيري مثل الصحف اليومية والأخبار التليفزيونية القول الفصل في تحديد أي القضايا التي يجب وضعها علي قمة الأجندة الإخبارية ، وبالتالي هيمنت تلك الأجندة علي الاهتمام العام بشكل كبير ، والآن ونحن نتحول إلي مشهد إعلامي جديد يتميز بالتفاعل ، هناك العديد من الدلالات التي تنبئ بمزيد من الشراكة بين الدعائم الثلاث للديمقراطية – الحكومة والشعب والإعلام الإخباري – لتحديد الأجندة الإخبارية ومحور اهتمام الشعب وتشكيل السياسة العامة بشأن قضايا الساعة المحورية ، إننا نسمع العديد من الأصوات التي تدعم المزيد من التفاعل بين المواطنين و الإعلام الإخباري في تشكيل الأجندة الإخبارية بالإضافة إلي المزيد من التفاعل بين المواطنين والحكومة في تشكيل السياسة العامة.

توجد دلائل أيضاً علي شراكة جديدة لها نتائج واضحة يمكن ملاحظتها علي الأجندة الإخبارية وعلى الأجندة السياسية ، حيث نسمع العديد من الأصوات التي تنادي بالمزيد من التفاعل بين المواطنين و الإعلام الإخباري في تشكيل أجندة الأخبار وكذلك المزيد من التفاعل بين المواطنين والحكومة في تشكيل السياسة العامة، كما توجد أيضاً علامات علي أنماط الشراكة الجديدة والتي لها مردودات واضحة علي أجندة الأخبار وكذلك أجندة السياسة فمن الوهلة الأولى ، يبدو أن كثيراً من هذا النشاط يرتبط بالمظاهر العارضة للمشاركة الفعالة ، وعموماً فإن ثمة نظرة علي العقد الماضي تكشف عن نمط متطور من التفاعل المتزايد ، فمن الناحية التاريخية ، يبني هذا الوضع علي النقاش الدائر علي مدار قرن كامل بين والترليبمان وجون ديوي وتلاميذهما حول الدور المدني للأفراد ، كما أن الأساس الحديث للشراكة القوية بين الإعلام والجمهور يتمثل في ظهور الصحافة المدنية في التسعينيات حيث تتبنى هذا الاتجاه أجندة إخبارية لا يهيمن النخبة كثيراً عليها بل تتسع لأصوات المواطنين واهتماماتهم وتركز علي تيسير الحوار المجتمعي حول الحلول الممكنة لمشكلات الساعة الرئيسية ، وفي حين يعتبرها البعض علي أنه نموذج الدعوة للأخبار إلا أن آخرين يعتبرونها صورة موسعةللنموذج الوصي ، وعلى الرغم من أن مصطلحي "الصحافة المدنية" و "الصحافة الشعبية" نادرا التردد في الأيام الحالية ، إلا أن هذه الرؤية لها تأثير علي العمل الصحفي اليومي ، إذ يوجد قدر كبير من الأدلة علي سبيل المثال – على أن اهتمامات المواطنين ورؤاهم يشار إليها في الأخبار جنباً إلي جنب مع النقاشات حول الحلول المحتملة للمشكلات ، والأهم من ذلك ، هناك دليل علي أن التعرض للأجندة الإخبارية الموسعة له مردود علي المعرفة والاتجاهات والسلوك حيث إن السياسيين والمسئولين الحكوميين يعتبرون التقارير الإخبارية مقياساً للرأي العام مما يعني أن التمثيل الواسع للجمهور في الأخبار له تأثير غير مباشر ولكن علي قدر كبير من الأهمية علي تشكيل السياسة.

من المحتمل أن يزداد تأثير عموم الجماهير نظراً لأن الصحافة التي تهتم بالمواطنين أصبحت أكثر انتشاراً حيث يعتبر الصحفيون التفاعل بين المؤسسات

الإخبارية والمواطنين عملية تغذية راجعة يتفاعل من خلالها المواطنون مع الأخبار المقدمة إليهم بتقديم قليل من التوضيح أو التفاصيل الإضافية ، ويشعر صحفيون آخرون بشراكة متزايدة بين المؤسسات الإخبارية والمواطنين حيث يقدم الأفراد قدراً لا بأس به من الأخبار ، وتتجلى هذه الشراكة في القضايا المحلية كما أنها توفر فرصة للإعلام الإخباري لتقديم تغطية موسعة في إطار موارده المهنية المحدودة ، وبالتالي فإن هذا سيرفع من صوت الجماهير في الأجندة الإخبارية ويزيد من تأثيره التنويري علي المسئولين الحكوميين.

وأخيراً ، ترتبط هذه الشراكة بين الجماهير والإعلام الإخباري بالعديد من الجهود لبناء شراكة مباشرة بين المواطنين وحكومتهم وتتدرج هذه الجهود من إقامة المنتديات التي تسعى لتقوية الحوار من أجل تطوير السياسة العامة حتى تجتمع عينة من الجمهور للتعلم والتفاوض ومن ثم تعبر عن رأيها بشأن قضية معينة مثل موارد الطاقة لتوليد الكهرباء ، وعلى الرغم من أن هذه الجهود لا تشتمل عادة علي الإعلام الإخباري كشريك واضح ، إلا أننا نعلم من فحص آثار الإعلام الإخباري أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر غير مهم علي هذه الحوارات.

كلمة أخيرة

تعتبر مراحل عملية الاتصال التي ناقشناها في الفصول السابقة أمراً محورياً في تشكيل الرأي العام وهي المراحل التي تحدد البناء الهرمي لآثار الإعلام بدءاً من التعرض وصولاً إلي السلوك البين الواضح ، وعلى الرغم من أن المشهد الإعلامي المعاصر آخذ في التغيير و التمدد بمعدل سريع ، إلا أن المبادئ المتضمنة في هذا البناء الهرمي لآثاره مازالت تعتبر أساسية في عملية الاتصال السياسي ، ويشار إلي أن تأثير الإعلام الإخباري في الأساس هو الخبر ، وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال الجديدة قد تزين وتغير إلي حد ما من أهمية بعض الجوانب لتلك التأثيرات إلا أنها لا زالت هي المصدر الرئيسي للاتصال السياسي وتشكيل الرأي العام.